

PENGEMBANGAN PRODUK, BRANDING, DAN PEMBERIAN LABEL PADA KEMASAN PRODUK

BUKU AJAR
MATAKULIAH PRODUK DAN MEREK

Oleh
SENTOT SUCIARTO A., Ph.D.



Pengembangan Produk, Branding dan Pemberian Label Pada Kemasan Produk

Buku Ajar Mata Kuliah Produk Dan Merek

Oleh

Sentot Suciarto A., Ph.D.

UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA

Pengembangan Produk, Branding dan Pemberian Label Pada Kemasan Produk

Buku Ajar Mata Kuliah Produk Dan Merek

Oleh

Sentot Suciarto A., Ph.D.

Hak Cipta dilindungi undang-undang. Dilarang memperbanyak atau memindahkan sebagian atau seluruh isi buku ini dalam bentuk apapun, baik secara elektronik maupun mekanis, termasuk memfotocopy, merekam atau dengan sistem penyimpanan lainnya, tanpa izin tertulis dari Penulis dan Penerbit.

©Universitas Katolik Soegijapranata 2018

ISBN : 978-602-6865-79-3

Desain Sampul : Sentot Suciarto

Perwajahan Isi : Ignatius Eko

PENERBIT:

Universitas Katolik Soegijapranata

Jl. Pawiyatan Luhur IV/1 Bendan Duwur Semarang 50234

Website : www.unika.ac.id

Email Penerbit : ebook@unika.ac.id

Telpon : +62 24 8441 555 ext 1409

Fax : +62 24 8415 429

KATA PENGANTAR

Buku Ajar ini berisi materi untuk kuliah Produk dan Merek. Matakuliah ini merupakan spesialisasi dari matakuliah pemasaran karena mahasiswa yang mengikuti kuliah ini harus menguasai konsep atau pengetahuan mengenai produk dan merek terlebih dahulu. Kemudian mengembangkan gagasan atau ide tentang produk menjadi sebuah konsep produk. Konsep tersebut diwujudkan menjadi prototype atau contoh produk. Selanjutnya contoh produk itu dimintakan komentar dari teman2 atau konsumen produk tersebut.

Pemahaman yang komprehensif ini diharapkan memacu mahasiswa untuk berpikir kreatif namun bertanggungjawab karena harus mewujudkan ide kreatifnya tersebut menjadi bentuk produk.

Saya mengucapkan terimakasih kepada para mahasiswa yang mengikuti kuliah Produk dan Merek yang telah membuat resume untuk menjadi bahan kuliah ini. Penulis juga mengucapkan kepada berbagai pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu di dalam prakata ini.

Walaupun masih jauh dari sempurna, diharapkan Buku Ajar ini mampu membimbing mahasiswa dalam perkuliahan Produk dan Merek. Akhirnya tak ada gading yang tak retak. Karya inipun juga ada kekurangannya yang akan diperbaiki kembali pada edisi selanjutnya.

Terima kasih,

Sentot Suciarto

DAFTAR ISI

| | |
|---|-----|
| Kata Pengantar..... | iii |
| Daftar Isi..... | iv |
| BAB I PENGERTIAN PRODUK | 1 |
| A. Karakteristik dan Klasifikasi Produk..... | 1 |
| B. Diferensiasi Produk | 5 |
| C. Desain Produk | 6 |
| D. Diferensiasi Jasa | 7 |
| E. Hirarki Produk | 9 |
| F. Sistem dan Bauran Produk | 10 |
| G. Analisis Lini Produk..... | 10 |
| H. Penjualan dan Laba | 11 |
| I. Panjang Lini Produk..... | 11 |
| J. Penetapan Harga Bauran Produk | 12 |
| BAB II PENGERTIAN MEREK..... | 13 |
| A. Pengertian Merek | 13 |
| B. Keputusan Merek | 14 |
| C. Manfaat Merek | 16 |
| D. Co-Branding dan Penetapan Merek Bahan Baku | 18 |
| E. Pengemasan, Pelabelan, Jaminan dan Garansi | 19 |
| BAB III MEMBEDAKAN ANTARA ASET MEREK, KEKUATAN MEREK DAN NILAI MEREK..... | 21 |
| A. Bagaimana merek memberi nilai tambah bagi perusahaan ? | 21 |
| B. Kesadaran Merek dan Pangsa Pasar..... | 21 |
| C. Melacak Brand Ekuitas | 22 |
| D. Niat baik : konvergensi keuangan dan pemasaran..... | 22 |
| E. Bagaimana merek memberi nilai tambah bagi pelanggan | 23 |
| BAB IV BRAND IDENTITY AND POSITIONING | 24 |
| A. Brand identity : a necessary concept | 24 |
| B. Identity and positioning | 26 |

| | |
|--|----|
| C. Why brands need identity and positioning?..... | 27 |
| D. The six facets of brand identity | 27 |
| E. Sources of identity: brand DNA..... | 28 |
| F. Brand essence | 30 |
| BAB V KONSEPTUALISASI EKUITAS MEREK (BRAND EQUITY) | 32 |
| A. Konseptualisasi Brand Equity | 32 |
| B. Pengukuran Brand Equity..... | 34 |
| BAB VI | 37 |
| KELLER DALAM POINTS-OF-PARITY DAN POINTS-OF-DIFFERENCE..... | 37 |
| A. Model Customer-Based Brand Equity (CBBE)..... | 37 |
| B. Points-of-difference (POD) dan Points-of-parity (POP) | 38 |
| C. CBBE PYRAMID | 38 |
| Daftar Pustaka..... | 39 |
| Lampiran 1. CONTOH TUGAS PRODUK..... | 40 |
| Lampiran 2. CONTOH TUGAS PRODUK..... | 66 |
| Lampiran 3. CONTOH TUGAS PRODUK..... | 69 |

BAB I PENGERTIAN PRODUK

A. Karakteristik dan Klasifikasi Produk

Produk (product) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, barang jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide.

1. Tingkatan Produk berdasar Hierarki Nilai Pelanggan (Costumer-value hierarchy)

- a) Pada tingkat dasar adalah manfaat inti (core benefit): layanan atau manfaat yang benar benar dibeli pelanggan. Tamu hotel membeli “istirahat dan tidur”. Pembeli alat bor membeli “lubang”. Pemasar harus melihat diri mereka sendiri sebagai penyedia manfaat.
- b) Pada tingkat kedua, pemasar harus mengubah manfaat inti menjadi **produk dasar (basic product)**. Maka kamar hotel meliputi tempat tidur, kamar mandi, handuk, meja, lemari pakaian, dan toilet.
- c) Pada tingkat ketiga, pemasar mempersiapkan **produk yang diharapkan (expected produk)**, sekelompok atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan pembeli biasanya diharapkan pembeli ketika mereka membeli produk ini. Tamu hotel mengharapkan tempat tidur yang bersih, handuk baru, lampu yang dapat dinyalakan, dan suasana yang relatif tenang.
- d) Pada tingkat keempat, pemasar menyiapkan **produk tambahan (augmented product)** yang melebihi harapan pelanggan. Di negara-negara maju, positioning merek dan persaingan terjadi pada tingkat ini. Tetapi, dipasar negara berkembang atau pasar yang berkembang seperti India dan Brazil, sebagian besar persaingan terjadi di tingkat produk yang diharapkan.
- e) Tingkat kelima adalah produk potensial (**potential product**), yang mencakup semua kemungkinan tambahan dan transformasi yang mungkin dialami oleh sebuah produk atau penawaran di masa depan. Ini adalah tempat dimana perusahaan mencari cara baru untuk memuaskan pelanggan dan membedakan penawaran mereka.

2. Klasifikasi Produk

Ketahanan (durability) dan Keberwujudan (tangibility)

- a) Barang-barang yang tidak tahan lama (nondurable goods) adalah barang-barang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan, seperti bir dan sabun. Karena barang-barang ini sering dibeli, strategi yang tepat adalah membuat barang-barang tersebut tersedia di banyak lokasi, hanya mengenakan markup yang kecil, dan beriklan secara besar-besaran untuk mendorong percobaan dan membangun preferensi.
- b) Barang-barang tahan lama (durable goods) adalah barang-barang berwujud yang biasanya dapat digunakan untuk waktu lama: kulkas, alat-alat mesin dan pakaian. Produk-produk tahan lama biasanya memerlukan penjualan personal dan jasa, menuntut margin yang lebih tinggi, dan memerlukan garansi penjual yang lebih banyak.
- c) Jasa (services) adalah produk yang tidak berwujud, tak terpisahkan, bervariasi dan dapat musnah. Akibatnya, jasa biasanya memerlukan kendali kualitas, kredibilitas pemasok, dan kemampuan adaptasi yang lebih besar. Contohnya meliputi salon potong rambut, nasihat hukum, dan perbaikan peralatan.

3. Klasifikasi Barang Konsumen

- a) Barang sehari-hari (convenience goods) seperti minuman ringan, sabun, dan surat kabar. Barang sehari-hari dapat dibagi lagi menjadi **barang kebutuhan pokok/staples** adalah barang yang dibeli konsumen secara teratur. Pembeli dapat membeli kecap bangkai, deterjen rinso, dan pasta gigi pepsodent secara rutin. **Barang impuls** dibeli tanpa usaha perencanaan atau pencarian, contohnya permen atau majalah. **Barang darurat** dibeli ketika ada kebutuhan mendesak seperti contohnya payung selama hujan, sepatu bot ketika banjir dan lilin ketika mati lampu. Produsen barang impuls dan darurat menempatkan barang-barangnya di gerai dimana konsumen mungkin mengalami kebutuhan mendesak atau ketertarikan untuk melakukan pembelian.

- b) Barang belanja (shopping goods) adalah barang yang secara karakteristik dibandingkan oleh konsumen berdasarkan kecocokan, kualitas, harga dan gaya. Contohnya seperti perabotan rumah, pakaian, mobil dan lain lain. Barang belanja dibagi lagi menjadi **barang belanja homogen** mempunyai kualitas yang serupa tetapi harganya cukup berbeda sehingga memberikan alasan yang kuat untuk perbandingan belanja, dan **barang belanja heterogen** mempunyai fitur produk dan jasa yang berbeda yang mungkin lebih penting daripada harga.
- c) Barang khusus (specialty goods) mempunyai karakteristik atau identifikasi merek yang unik dimana ada cukup banyak pembeli yang bersedia melakukan usaha pembelian khusus, contohnya mobil, komponen stereo, peralatan fotografi dan busana pria.
- d) Barang yang tidak dicari (unsought goods) adalah barang yang tidak dikenal konsumen atau biasanya tidak terpikirkan untuk dibeli, misalnya detektor asap. Contoh klasik barang yang dikenal tetapi tidak dicari adalah asuransi jiwa, daerah pemakaman, batu nisan dan ensiklopedia. Barang yang tidak dicari memerlukan dukungan iklan dan penjualan personal.

4. Klasifikasi Barang Industri

- a) Bahan baku dan suku cadang (materials and parts)

Bahan baku dan suku cadang adalah barang yang seluruhnya menjadi bagian dari produk produsen. Bahan dan suku cadang dibagi menjadi dua kelas yakni barang mentah serta bahan dan suku cadang manufaktur. Bahan mentah dibagi menjadi dua kelompok utama : produk pertanian (gandum, kapas, ternak, buah-buahan dan sayur mayur) dan produk alami (ikan, kayu, minyak mentah, biji besi). Sifat produk pertanian yang dapat musnah dan musiman menimbulkan praktik pemasaran khusus, dimana karakter komoditas mereka menghasilkan kegiatan iklan dan promosi yang relatif sedikit, dengan beberapa pengecualian. Sedangkan pasokan produk alami terbatas, produk alami biasanya mempunyai volume besar dan nilai unit yang rendah serta harus di pindahkan dari produsen ke pengguna.

Bahan dan suku cadang manufaktur dibagi menjadi dua kategori yakni bahan komponen (besi, benang, semen, kabel) dan suku cadang komponen (motor kecil,

ban, cetakan). Bahan komponen biasanya di proses lagi misalnya biji besi diolah menjadi baja dan benang ditenun menjadi pakaian. Suku cadang komponen memasuki produk jadi tanpa perubahan bentuk lagi. Harga dan layanan menjadi pertimbangan pemasaran utama, dan penetapan merek serta iklan cenderung tidak terlalu penting.

b) Barang modal (capital items)

Barang modal adalah barang tahan lama yang memfasilitasi pengembangan atau pengelolaan produk jadi. Barang modal mencakup dua kelompok yakni instalasi dan peralatan. Instalasi terdiri dari bangunan (pabrik, kantor) dan peralatan berat (generator, komputer mainframe, lift). Instalasi biasanya dibeli secara langsung dari produsen, yang tenaga penjualannya mencakup personel teknis, dan periode negosiasi panjang sebelum penjualan pada umumnya. Peralatan meliputi perlengkapan dan peralatan pabrik portabel (perkakas, truk pengangkat) dan perlengkapan kantor (komputer pribadi, meja). Mereka memiliki umur yang lebih pendek dibandingkan instalasi tetapi umur yang lebih panjang daripada pasokan operasi, tenaga penjualan cenderung menjadi lebih penting dibandingkan iklan meskipun iklan dapat digunakan secara efektif.

c) Layanan Bisnis dan Pasokan (supplies and business services) adalah barang dan jasa jangka pendek yang memfasilitasi pengembangan atau pengelolaan produk jadi. Ada dua macam pasokan yakni barang pemeliharaan dan perbaikan (cat, paku, sapu) dan pasokan operasi (pelumas, batu bara, kertas tulis, pensil). Barang-barang ini berada di bawah nama barang MRO (Maintenance, Repair, Operation). Pasokan sama dengan barang sehari-hari. Harga dan jasa menjadi pertimbangan penting, karena pemasok terstandarisasi dan preferensi merek tidak tinggi.

Jasa bisnis meliputi jasa pemeliharaan dan perbaikan (pembersihan jendela, perbaikan mesin fotokopi) dan jasa penasihat bisnis (hukum, konsultan manajemen, periklanan). Jasa pemeliharaan dan perbaikan biasanya dipasok dengan kontrak oleh produsen kecil atau tersedia dari produsen perlengkapan asli.

B. Diferensiasi Produk

1. Bentuk

Banyak produk dapat dideferensiasikan berdasarkan bentuk (form)- ukuran, bentuk atau struktur fisik produk.

2. Fitur

Sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan memvariasikan fitur (feature) yang melengkapi fungsi dasar mereka. Perusahaan dapat mengidentifikasi dan memilih fitur baru dengan tepat dengan mensurvei pembeli terbaru kemudian menghitung perbandingan nilai pelanggan dengan biaya perusahaan untuk setiap fitur potensial.

3. Penyesuaian

Pemasar dapat mendiferensiasikan produk dengan menyesuaikan produk tersebut dengan keinginan pelanggan. Penyesuaian massal adalah kemampuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan setiap pelanggan-untuk menyiapkan produk, jasa, program, dan komunikasi berbasis massal yang dirancang secara individual.

4. Kualitas Kinerja

Kualitas kinerja (performance quality) adalah tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi. Kualitas menjadi dimensi yang semakin penting untuk diferensiasi ketika perusahaan menerapkan sebuah model nilai dan memberikan kualitas yang lebih tinggi dengan uang yang lebih rendah. Dengan terus memperbaiki produk, perusahaan dapat menghasilkan tingkat pengembalian dan pangsa pasar yang tinggi, kegagalan melakukannya akan memberikan konsekuensi negatif.

5. Kualitas Kesesuaian

Pembeli mengharapkan produk mempunyai kualitas kesesuaian (conformance quality) yang tinggi, yaitu tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan. Masalah pada kualitas kesesuaian rendah adalah bahwa produk itu akan mengecewakan beberapa pembeli.

6. Ketahanan

Ketahanan (durability), ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu. Harga ekstra tidak boleh berlebihan. Selanjutnya, produk tidak boleh terpapar ketinggalan teknologi yang cepat, seperti pada komputer pribadi dan kamera video.

7. Keandalan

Pembeli biasanya akan membayar lebih untuk produk yang lebih dapat diandalkan. Keandalan (reliability) adalah ukuran probabilitas bahwa produk tidak akan mengalami malfungsi atau gagal dalam periode waktu tertentu.

8. Kemudahan Perbaikan

Kemudahan perbaikan (repairability) adalah ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tidak berfungsi atau gagal. Kemudahan perbaikan yang ideal terjadi jika pengguna dapat memperbaiki sendiri produk tersebut dengan sedikit biaya dan waktu. Beberapa produk memiliki fitur diagnostik yang memungkinkan orang bagian pelayanan memperbaiki masalah lewat telepon atau memberi nasihat kepada pengguna tentang cara memperbaikinya.

9. Gaya

Gaya (style) menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli. Gaya adalah kelebihan dalam menciptakan perbedaan yang sulit ditiru. Pada sisi negatifnya, gaya yang kuat tidak selalu berarti kinerja tinggi.

C. Desain Produk

Ketika persaingan semakin kuat, desain menawarkan satu cara potensial untuk mendiferensiasikan serta memposisikan produk dan jasa perusahaan. Desain (design) adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan. Desain sangat penting terutama dalam pembuatan dan pemasaran jasa eceran, busana, barang kemasan, dan peralatan tahan lama. Pendapat atas desain yang baik

sangat meyakinkan terutama bagi perusahaan produk konsumen yang lebih kecil dan perusahaan pemula yang tidak mempunyai anggaran iklan yang besar. Produsen, penyedia layanan dan pengecer mencari desain baru untuk menciptakan diferensiasi dan membangun hubungan yang lebih lengkap dengan konsumen. Dalam orientasi budaya yang semakin visual, penerjemahan arti dan positioning merek melalui desain adalah hal yang penting. Desain dapat mengalihkan persepsi konsumen agar pengalaman merek lebih bernilai. Desain yang buruk juga dapat menghancurkan prospek sebuah produk.

D. Diferensiasi Jasa

Ketika produk fisik tidak mudah didiferensiasikan, kunci keberhasilan kompetitif mungkin terletak pada menambah layanan yang bernilai dan meningkatkan kualitas mereka. Diferensiator yang utama adalah kemudahan pemesanan, pengiriman, instalasi, pelatihan pelanggan, konsultasi pelanggan, serta pemeliharaan dan perbaikan.

a) Kemudahan Pemesanan

Kemudahan pemesanan (ordering ease) mengacu pada seberapa mudah pelanggan menempatkan pesanan dengan perusahaan. Banyak institusi jasa keuangan menawarkan situs online yang aman untuk membantu pelanggan mendapatkan informasi dan melakukan transaksi secara lebih efisien.

b) Pengiriman

Pengiriman (delivery) mengacu pada seberapa baik produk atau jasa dibawa ke pelanggan. Pengiriman meliputi kecepatan, akurasi, dan perawatan sepanjang proses. Saat ini pelanggan semakin mengharapkan pengiriman yang cepat.

c) Instalasi

Instalasi (instalation) mengacu pada pekerjaan yang dilakukan untuk membuat produk beroperasi di lokasi yang direncanakan. Melakukan diferensiasi pada titik ini dalam rantai konsumsi sangat penting terutama bagi perusahaan dengan produk yang

kompleks. Kemudahan instalasi menjadi titik penjualan sebenarnya, terutama ketika pasar sasaran masih awam dengan teknologi.

d) Pelatihan Pelanggan

Pelatihan Pelanggan (costumer training) mengacu pada pelatihan karyawan pelanggan untuk menggunakan peralatan pemasok dengan benar dan efisien.

e) Konsultasi Pelanggan

Konsultasi pelanggan (costumer consulting) mengacu pada data, sistem informasi, dan layanan nasihat yang di tawarkan penjual kepada pembeli.

f) Pemeliharaan dan Perbaikan

Pemeliharaan dan perbaikan (maintenance and repair) menggambarkan program layanan untuk membantu pelanggan mempertahankan produk yang dibeli dalam kondisi yang baik. Jika terjadi masalah layanan, pelanggan dapat menggunakan berbagai sarana online untuk menemukan solusi. Pelanggan juga dapat mencari bantuan online dari teknisi.

g) Pengembalian

Meski pengembalian produk pasti merisaukan pelanggan, produsen, pengecer dan distributor, pengembalian juga menjadi realitas tak terhindarkan dari bisnis, terutama pembelian online. Biaya pemrosesan suatu pengembalian bisa dua atau tiga kali lebih besar terutama untuk pengiriman ke luar negeri, dan secara keseluruhan mencapai rata-rata \$30-\$35 untuk barang-barang yang dibeli lewat internet. Kita dapat memikirkan pengembalian produk dalam dua cara:

- 1) Pengembalian yang dapat dikendalikan yang dihasilkan dari masalah, kesulitan, atau kesalahan penjual atau pelanggan dan sebagian besar dapat dihilangkan dengan strategi dan program yang tepat oleh perusahaan atau mitra rantai pasokannya.
- 2) Pengembalian yang tidak dapat dikendalikan tidak dapat dihilangkan oleh perusahaan dalam jangka panjang melalui sarana manapun.

Tujuan strategi pengembalian produk ini adalah membuat produk yang dikembalikan menjadi lebih sedikit dan presentase tingkat pengembalian yang dapat dikembalikan ke saluran distribusi untuk dijual kembali lebih tinggi.

E. Hirarki Produk

Kita dapat mengidentifikasi enam tingkat hierarki produk dengan menggunakan asuransi jiwa sebagai contohnya.

- I.** Keluarga kebutuhan (need family) – Kebutuhan inti yang mendasari keberadaan keluarga produk misalnya keamanan
- II.** Keluarga produk (product family) – semua kelas produk yang dapat memuaskan kebutuhan inti dengan efektivitas yang masuk akal contohnya tabungan dan penghasilan.
- III.** Kelas produk (product class) – Kelompok produk di dalam keluarga produk yang dikenal memiliki fungsional tertentu yang koheren, dikenal juga sebagai kategori produk. Contohnya instrumen keuangan.
- IV.** Lini produk (product line) – Kelompok produk dalam kelas produk yang berhubungan erat karena mempunyai fungsi yang serupa, dijual kepada kelompok pelanggan yang sama, dipasarkan melalui gerai atau saluran yang sama, atau masuk dalam kisaran harga tertentu. Lini produk dapat terdiri dari berbagai merek, atau satu merek keluarga, atau merek individu yang sudah diperluas lininya. Contohnya asuransi jiwa.
- V.** Jenis produk (product type) – Sekelompok barang di dalam lini produk yang berbagi satu dari beberapa kemungkinan bentuk produk contohnya asuransi jiwa berjangka.
- VI.** Barang (items) – disebut juga unit penyimpanan stok (stockkeeping unit) atau varian produk (product variant)- unit yang berbeda di dalam lini produk atau merek yang dibedakan berdasarkan ukuran, harga, tampilan, atau beberapa atribut lain misalnya asuransi jiwa berjangka prudential yang dapat diperbaharui.

F. Sistem dan Bauran Produk

Sistem produk (product system) adalah kelompok barang yang berbeda tetapi berhubungan dan berfungsi dengan cara yang kompatibel. Bauran produk (product mix) disebut juga pilihan produk (product assortment) adalah kumpulan semua produk dan barang yang di tawarkan untuk dijual oleh penjual tertentu. Bauran produk terdiri dari berbagai lini produk. Bauran produk perusahaan mempunyai lebar, panjang, kedalaman, dan konsistensi tertentu

- ✓ Lebar = bauran produk mengacu pada beberapa banyak lini produk berbeda yang di jual perusahaan
- ✓ Panjang = bauran produk mengacu pada jumlah total produk dalam bauran.
- ✓ Kedalaman = bauran produk mengacu pada banyaknya varian yang di tawarkan masing-masing produk dalam lini.
- ✓ Konsistensi = dari bauran produk mengacu seberapa dekat hubungan dari berbagai lini produk pada pengguna akhir, persyaratan produksi, saluran distribusi, atau dengan cara lain.

Empat dimensi bauran produk mengizinkan perusahaan untuk memperluas bisnis mereka dengan empat cara. Perusahaan dapat menambah lini produk, memperlebar bauran produknya, perusahaan dapat memperpanjang tiap lini produk. Perusahaan dapat menambah varian produk pada masing masing produk dan memperdalam bauran produk, dan perusahaan dapat berusaha mencapai konsistensi yang lebih dari lini produk.

G. Analisis Lini Produk

Dalam menawarkan lini produk, perusahaan biasanya mengembangkan kerangka dasar dan modul yang dapat ditambahkan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang berbeda. Manajer lini produk harus mengetahui penjualan dan laba setiap item dalam lini mereka untuk menentukan item mana yang akan dibuat, dipertahankan, dipanen atau didivestasikan, mereka juga harus memahami profil pasar setiap lini produk.

H. Penjualan dan Laba

Setiap portofolio produk perusahaan mengandung produk dengan margin berbeda. Perusahaan dapat mengklasifikasikan produknya menjadi empat tipe yang menghasilkan berbagai margin kotor, tergantung pada volume dan promosi penjualan. Tipe tersebut adalah produk inti (core products), produk dasar (staples), produk khusus (specialties) dan barang sehari-hari (convenience items). Intinya adalah bahwa perusahaan harus menyadari bahwa item-item ini mempunyai potensi berbeda karena harganya lebih mahal atau lebih sering di iklankan sebagai cara untuk meningkatkan penjualan atau margin mereka atau keduanya. Profil pasar = manajer lini produk harus meninjau bagaimana lini itu di posisikan terhadap lini pesaing. Peta produk (product map) memperlihatkan item pesaing mana yang bersaing dengan barang perusahaan X. Manfaat pemetaan produk adalah pemetaan produk mengidentifikasi segmen pasar. Analisis lini produk memberikan informasi dua bidang keputusan kunci-panjang lini produk dan penetapan harga bauran produk.

I. Panjang Lini Produk

Tujuan perusahaan mempengaruhi panjang lini produk salah satu tujuannya adalah menciptakan lini produk untuk mendorong penjualan ke atas. Tujuan yang lain lagi adalah menciptakan lini produk yang terlindung dari peningkatan dan penurunan kondisi ekonomi. Lini produk cenderung memanjang sepanjang waktu, kapasitas manufaktur yang berlebihan memberikan tekanan pada manajer lini produk untuk mengembangkan item baru. Tenaga penjualan dan distributor juga menekan perusahaan agar menghasilkan lini produk yang lebih lengkap untuk memuaskan pelanggan. Perusahaan memperpanjang lini produknya dengan dua cara yakni perpanjangan lini dan pengisian lini.

I. Perpanjangan Lini

Perpanjangan lini terjadi ketika perusahaan memperpanjang lini produknya diluar kisarannya saat ini. Perusahaan dapat memperpanjang lininya ke bagian bawah pasar, bagian atas pasar, atau keduanya.

II. Pengisian Lini

Ada beberapa motif untuk pengisian lini yakni menghasilkan laba tambahan, berusaha memuaskan penyalur yang mengeluh kehilangan penjualan karena

item yang tak tersedia dalam lini, berusaha menggunakan kelebihan kapasitas, berusaha menjadi perusahaan lini penuh terkemuka, dan berusaha menambal lubang untuk menyingkirkan pesaing. Pengisian lini disebut berlebihan apabila menghasilkan kanibalisasi diri dan kebingungan pelanggan. Perusahaan harus mendiferensiasikan setiap item dalam pikiran konsumen dengan perbedaan yang mudah di perhatikan.

III. Modernisasi, Penampilan dan Pengurangan Lini

Lini produk harus di modernisasi. Dalam pasar produk yang berubah dengan cepat, modernisasi terus berlangsung. Perusahaan merencanakan perbaikan untuk mendorong perpindahan pelanggan ke barang yang bernilai dan berharga lebih tinggi. Manajer lini produk umumnya memilih salah satu atau beberapa item dalam lini untuk ditampilkan. Manajer lini produk harus meninjau lini secara berkala untuk mencari item mati yang menekan laba. Item yang lemah dapat diidentifikasi melalui analisis penjualan dan biaya.

J. Penetapan Harga Bauran Produk

Dalam penetapan harga bauran produk perusahaan mencari sekumpulan harga yang memaksimalkan laba keseluruhan bauran. Penetapan harga itu sulit karena berbagai produk mempunyai permintaan dan biaya yang saling terkait dan terpapar pada berbagai tingkat persaingan. Kita dapat membedakan enam situasi yang membutuhkan penetapan harga bauran produk : penetapan harga lini produk, penetapan harga fitur optional, penetapan harga produk terikat, penetapan harga dua bagian, penetapan harga produk sampingan dan penetapan harga paket produk.

BAB II PENGERTIAN MEREK

A. Pengertian Merek

Pada dasarnya merek adalah sebuah nama, logo, symbol, warna dan unsur lain yang memiliki pengaruh terhadap perilaku membeli. Nama juga terkait dengan emosi dan potensi pembelian. Merek yang besar memiliki efek karena hubungan emosional ini. Dari sudut pembeli, hal ini berarti kesetiaan kepada merek. Nilai dari merek dagang diukur dengan kapasitas untuk menciptakan kesetiaan konsumen, pada tingkat harga tertentu.

Menurut UU Merek No. 15 Tahun 2001 pasal 1 ayat1, merek adalah “tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa”. Perkembangan terakhir menunjukkan bahwa bentuk, suara, hologram dan bahkan aroma juga dimasukkan dalam lingkup definisi merek.

Berdasarkan definisi versi UU Merek No.15 Tahun 2001 dari American Marketing Association, secara teknis apabila seorang pemasar membuat nama, logo atau symbol baru untuk sebuah produk baru, maka ia telah menciptakan sebuah merek. Sebuah merek memiliki beberapa elemen atau identitas, baik yang bersifat tangible maupun intangible. Secara garis besar, elemen-elemen tersebut bisa dijabarkan menjadi nama merek, URL, logo, symbol, karakter, juru bicara, slogan, jingles, kemasan, dan signage.

Nama merek bisa didasarkan pada sejumlah aspek, di antaranya:

1. Nama orang
2. Nama tempat
3. Nama ilmiah
4. Nama status
5. Good association
6. Artificial names
7. Descriptive names
8. Alpha-numeric brand

Menurut Styles dan Ambler mengidentifikasi dua perspektif berbeda dalam mendefinisikan merek: definisi product-plus dan holistic view. Dalam rancangan product-plus yang dikenal pula dengan istilah additive approach, produk dan merek dipandang sebagai dua hal yang terpisah, dimana merek adalah tanda yang ditambahkan pada produk. Merek dipandang sebagai bagian dari produk, sehingga branding dianggap sebagai aktivitas yang memberikan nilai tambah bagi produk.

B. Keputusan Merek

Keputusan branding dalam perspektif ini biasanya dilakukan pada salah satu tahap terakhir dalam proses pengembangan produk baru, khususnya ditempatkan sebagai salah satu isu strategic produk. Keputusan branding ini meliputi enam aspek utama:

1. Keputusan branding, keputusan menyangkut apakah akan menggunakan merek atau tidak untuk produk yang dihasilkan. Secara teoritis pemilihan nama merek yang efektif harus memenuhi sejumlah kriteria, di antaranya mencerminkan manfaat dan kualitas produk, mudah diucapkan, dikenal dan diingat, bersifat unik, mudah diterjemahkan ke dalam berbagai bahasa lain, serta memungkinkan pelindung hukum dan registrasi merek.
2. Keputusan brand sponsor, keputusan berkenaan dengan siapa yang harus mensponsori merek. Setiap organisasi pemasaran memiliki pilihan utama (1) produk menggunakan merek manufaktur (2) pamanufaktur menjual produk ke distributor atau perantara yang kemudian akan menggunakan house brand atau private label (3) menerapkan mixed brand strategy.
3. Keputusan brand hierarchy, keputusan menyangkut apakah setiap produk perlu diberi merek sendiri atautkah menggunakan corporate brand. menurut Kapferer, hirarki merek meliputi enam elemen:
 - (1) Product brand, memberikan nama eksklusif untuk produk tunggal sehingga merek tersebut memiliki positioning individual.
 - (2) Line brand, menawarkan satu produk koheren dengan satu nama tunggal dan memperluas konsep spesifiknya ke sejumlah produk berbeda namun masih sangat dengan produk semula, sehingga memungkinkan cross-branding.

- (3) Range brand, memberikan nama merek tunggal dan janji tunggal pada sekelompok produk yang memiliki bidang kompetensi sama
- (4) Umbrella brand, nama merek yang sama mendukung berbagai produk di pasar berbeda, dimana masing-masing produk memiliki komunikasi dan janji individual sendiri-sendiri.
- (5) Source brand, praktik serupa dengan umbrella brand,, hanya saja setiap produk diberi nama sendiri.
- (6) Endorsing brand, memberikan approval pada sejumlah produk yang dikelompokkan pada product brands, line brands, atau range brands.

Menurut Keller, ke-enam elemen hirarki merek tersebut berada pada empat level:

- (1) Corporate brand (company brand), menggunakan nama perusahaan, baik perusahaan induk maupun anak perusahaan atau kantor cabangnya, sebagai merek produk
 - (2) Family brand, nama merek yang digunakan di lebih dari satu kategori produk, tetapi tidak harus selalu merupakan nama perusahaan pemiliknya.
 - (3) Individual brand, merek yang dibatasi hanya untuk satu kategori produk, meskipun bisa digunakan untuk beberapa tipe produk berebeda daplam kategori yang sama.
 - (4) Modifier, wahana untuk menandakan item spesifik atau tipe model atau versi/konfigurasi tertentu dari produk.
4. Keputusan brand extension, keputusan menyangkut apakah nama merek spesifik perlu diperluas pada produk-produk lain. Brand extension merupakan salah satu dari empat strategi merek: line extension, brand extension, multibrands, dan new brands. Dalam brand extension, nama merek yang telah terbukti sukses dipakai untuk meluncurkan produk baru atau produk modifikasi dalam kategori produk baru.
5. Keputusan Multibrand, mengembangkan dua atau lebih merek dalam kategori produk yang sama. Multibranding memungkinkan perusahaan untuk mendapatkan shelf space lebih besar di rak-rak pajangan pengecer.

6. Keputusan brand repositioning, keputusan untuk mengubah produk dan citranya agar dapat lebih memenuhi ekspektasi pelanggan.

C. Manfaat Merek

Merek bermanfaat bagi produsen dan konsumen. Bagi produsen, merek berperan penting sebagai:

- (1) Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian sediaan dan pencatatan akuntansi.
- (2) Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik. Merek bisa mendapatkan perlindungan property intelektual. Nama merek bisa diproteksi melalui merek dagang terdaftar, proses pamanufakturan bisa di lindungi melalui hak paten. Kemasan bisa diproteksi melalui hak cipta dan desain. Hak-hak property intelektual ini memberikan jaminan bahwa perusahaan dapat berinvestasi dengan aman dalam merek yang dikembangkan dan meraup manfaat dari asset bernilai tersebut.
- (3) Signal tingkat kualitas para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membeli lagi di lain waktu. Loyalitas merek seperti ini menghasilkan predictability dan security permintaan bagi perusahaan dan menciptakan hambatan masuk yang menyulitkan perusahaan lain untuk memasuki pasar.
- (4) Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
- (5) Sumber keunggulan kompetitif terutama melalui perlindungan hukum loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk dalam benak konsumen.
- (6) Sumber financial returns, terutama menyangkut pendapatan masa datang.

Bagi konsumen, merek bisa memberikan beraneka macam nilai melalui sejumlah fungsi dan manfaat potensial.

Fungsi Merek Bagi Konsumen:

- (1) Identifikasi : bisa dilihat dengan jelas, memberikan makna bagi produk, gampang mengidentifikasi produk yang dibutuhkan atau dicari
- (2) Praktikalitas : memfasilitasi penghematan waktu dan energy melalui pembelian ulang identic dan loyalitas
- (3) Jaminan : memberikan jaminan bagi konsumen bahwa mereka bisa mendapatkan kualitas yang sama sekalipun pembelian dilakukan pada waktu dan di tempat berbeda
- (4) Optimisasi : memberikan kepastian bahwa konsumen dapat membeli alternative terbaik dalam kategori produk tertentu dan pilihan terbaik untuk tujuan spesifik.
- (5) Karakterisasi : mendapatkan konfirmasi mengenai citra diri konsumen atau citra yang ditampilkan kepada orang lain
- (6) Kontinuitas : kepuasan melalui familiaritas dan intimasi dengan merek yang telah digunakan atau dikonsumsi pelanggan selama bertahun-tahun.
- (7) Hedonistic : kepuasan terkait dengan daya Tarik merek, logo dan komunikasinya.
- (8) Etis : kepuasan berkaitan dengan perilaku bertanggung jawab merek bersangkutan dalam hubungannya dengan masyarakat.

Pemahaman mengenai peran strategic merek tidak bisa dipisahkan dari tipe-tipe merek, karena masing-masing tipe memiliki citra merek yang berbeda. Ketiga tipe tersebut meliputi attribute brands, aspirational brands dan experience brands.

- (1) Attribute brands, merek-merek yang memiliki citra yang mampu mengkomunikasikan keyakinan/kepercayaan terhadap atribut fungsional produk
- (2) Aspirational brands, merek-merek yang menyampaikan citra tentang tipe orang yang membeli merek bersangkutan. Citra tersebut tidak banyak menyangkut produknya, tetapi justru lebih banyak berkaitan dengan gaya hidup didambakan.
- (3) Experience brands, mencerminkan merek-merek yang menyampaikan citra asosiasi dan emosi bersama. Tipe ini memiliki citra melebihi sekedar aspirasi dan lebih berkenaan dengan kesamaan filosofi antara merek dan konsumen individual.

McEnally dan de Chernatony mengembangkan model konseptual evolusi proses branding yang terdiri atas enam tahap utama:

- (1) Unbranded goods : tahap ini diperlukan sebagai komoditas dan sebagian besar diantaranya tidak diberi merek. Tahap ini biasanya bercirikan situasi permintaan jauh melampaui penawaran. Produsen tidak berusaha keras untuk membedakan produknya, sehingga persepsi konsumen terhadap produk bersifat utilitarian.
- (2) Merek sebagai referensi/acuan : tekanan pada tahap persaingan menstimulasi para produsen untuk mendiferensiasikan produknya dari output produsen-produsen lain. Diferensiasi diwujudkan terutama melalui penyediaan atribut fungsional yang unik atau perubahan atribut produk fisik.
- (3) Merek sebagai kepribadian, konsumen menghadapi begitu banyak merek yang semuanya menyampaikan janji fungsional. Kemajuan teknologi membuat setiap perusahaan sukar mengandalkan keunggulan fungsional dalam jangka panjang, karena setiap keunggulan bisa ditiru atau disamai oleh para pesaingnya.
- (4) Merek sebagai icon, makna berbagai merek telah berkembang sedemikian rupa sehingga merek telah menjadi symbol tertentu bagi konsumen.
- (5) Merek sebagai perusahaan, konsumen terlibat secara lebih aktif dalam proses penciptaan merek. Mereka bersedia berinteraksi dengan produk atau jasa dalam rangka menciptakan nilai tambah.
- (6) Merek sebagai kebijakan, hingga saat ini belum banyak perusahaan yang tergolong dalam tahap ini. Pada tahap ini merek dan perusahaan diidentifikasi secara kuat dengan isu-isu sosial, etis, dan politik tertentu. Konsumen berkomitmen pada merek dan perusahaan yang memiliki pandangan yang sama.

D. Co-Branding dan Penetapan Merek Bahan Baku

Dalam co-branding (penetapan merek bersama) disebut juga penetapan dua merek atau penetapan merek gabungan- dua atau lebih merek terkenal digabungkan menjadi satu produk bersama atau dipasarkan bersama dalam beberapa cara. Kelebihan utama co-branding adalah bahwa sebuah produk dapat diposisikan secara meyakinkan melalui kelebihan berbagai merek lainnya.

Co-branding dapat menghasilkan penjualan yang lebih besar dari pasar sasaran yang ada dan juga dapat mengurangi biaya peluncuran produk karena menggabungkan

dua citra terkenal dan mempercepat pengadopsian dan co- branding dapat menjadi sarana berharga untuk mempelajari konsumen dan bagaimana perusahaan lain mendekati mereka. Kekurangan potensial co- branding adalah resiko dan kurangnya kendali untuk terhubung dengan merek lain dalam pikiran konsumen.Co-branding juga dapat menimbulkan kekurangan fokus pada merek yang ada.

Penetapan Merek Bahan Baku adalah kasus khusus co-branding. Penetapan merek bahan baku menciptakan ekuitas merek bagi bahan, komponen, atau suku cadang yang terkandung dalam produk bermerek lainnya. Hal yang menarik pada penetapan merek bahan baku adalah “penetapan merek sendiri” dimana perusahaan beriklan dan bahkan memberi merek dagang pada bahan bermerek mereka sendiri. Merek bahan baku berusaha menciptakan kesadaran dan preferensi yang cukup kuat untuk produk mereka sehingga konsumen tidak akan membeli produk “induk” yang tidak mengandung bahan tersebut.

E. Pengemasan, Pelabelan, Jaminan dan Garansi

1. Pengemasan

Pengemasan(packaging) semua keinginan merancang dan memproduksi wadah untuk sebuah produk. Kemasan dapat mencakup sampat tiga tingkat bahan. Kemasan yang dirancang dengan baik dapat membangun ekuitas merek dan mendorong penjualan. Kemasan juga mempengaruhi pengalaman produk konsumen di kemudian hari. Beberapa faktor mempunyai kontribusi terhadap semakin banyaknya penggunaan kemasan sebagai alat pemasaran :

- Swalayan
- Kekayaan Konsumen
- Perusahaan dan Citra Merek
- Peluang Inovasi

Untuk mencapai tujuan pemasaran merek dan memuaskan keinginan konsumen, pemasar harus memilih komponen estetika dan fungsional kemasan dengan tepat. Perubahan kemasan dapat memberi dampak langsung

terhadap penjualan. Setelah perusahaan merancang kemasannya, perusahaan harus mengujinya. Untuk menguji kemasan dapat dilakukan dengan : Uji enjiniring, uji visual, uji penyalur, dan uji konsumen.

2. Pelabelan

Label bisa berupa gantungan sederhana yang ditempelkan pada produk atau gambar yang dirancang secara rumit dan menjadi bagian kemasan. Label bisa membawa nama merek saja, atau sejumlah besar informasi. Label melaksanakan beberapa fungsi :

- ✓ Label mengidentifikasi produk atau merek
- ✓ Label dapat menggambarkan produk

3. Jaminan dan Garansi

Jaminan adalah pernyataan resmi kinerja produk yang diharapkan oleh produsen. Produk dengan jaminan dapat dikembalikan kepada produsen atau dibawa ke pusat perbaikan untuk di perbaiki, diganti atau dikembalikan uangnya. Baik tertulis atau tersirat, jaminan tunduk pada hukum. Perluasan jaminan bisa menjadi sangat menguntungkan bagi produsen dan pengecer. Banyak penjual menawarkan garansi umum maupun garansi khusus. Garansi mengurangi resiko anggapan pembeli. Garansi menunjukkan bahwa produk itu bermutu tinggi dan bahwa perusahaan serta kinerja layanan nya dapat diandalkan Garansi bisa sangat membantu ketika perusahaan atau produk tidak begitu terkenal atau ketika kualitas produk tidak lebih unggul dari pesaing.

BAB III MEMBEDAKAN ANTARA ASET MEREK, KEKUATAN MEREK DAN NILAI MEREK

A. Bagaimana merek memberi nilai tambah bagi perusahaan?

Banyak perusahaan yang mendasarkan produk pada keberhasilan merek telah memutuskan untuk menciptakan perusahaan merek dalam rangka untuk membuat tindakan perusahaan, nilai dan misi lebih menonjol dan untuk meredakan menambahkan nilai tertentu. Unilever harus segera mengembangkan semacam perusahaan visibilitas, seperti Procter & Amp; berjudi tidak dalam Asia saat ini dan mungkin akan segera bekerja di mana saja. Ada satu alasan lainnya yang perusahaan merek merek ini adalah yang baru panas manajemen topik: pertahanan reputasi.

Perusahaan telah menjadi sangat sensitif tentang nama mereka. Sebelumnya mereka adalah orang-orang sensitif tentang citra mereka. Reputasi mengambil perseroan sebagaimana keseluruhan. Seluruh pemangku kepentingan dan semua itu reunifies fungsi korporasi. Karena perubahan reputasi mempengaruhi semua pemangku kepentingan, perusahaan memantau dan mengelola nama mereka erat. Fombrun telah didiagnosis reputasi global itu didasarkan pada enam “faktor” atau “pilar” (Fombrun dan Gardberg 2000) :

- ➔ Daya tarik emosional (percaya, kekaguman dan menghormati)
- ➔ Produk dan layanan (kualitas, innovativeness, nilai untuk uang dan sebagainya)
- ➔ Visi dan kepemimpinan
- ➔ Kualitas kerja (well-managed, menarik; kerja karyawan bakat)
- ➔ kinerja keuangan
- ➔ tanggung jawab sosial

B. Kesadaran Merek dan Pangsa Pasar

| | |
|--|---|
| Kesadaran merek | pangsa pasar |
| Merek reputasi (Atribut, manfaat, kompetensi, tahu-bagaimana, dll | kepemimpinan pasar |
| Atribut merek reputasi (, manfaat, kompetensi, tahu-bagaimana, dll | penetrasi pasar |
| Atribut merek reputasi (, manfaat, kompetensi, tahu-bagaimana, dll | Saham kebutuhan |
| Merek menyadari kepribadian | tingkat pertumbuhan |
| Melihat nilai merek | Tingkat loyalitas |
| Tercermin citra pelanggan | harga premium |
| Merek preferensi atau lampiran | Persentase produk |
| Dan hak hak paten dari alat ini | Perdagangan yang tidak dapat pencatatan |

C. Melacak Brand Ekuitas

Satu set mental asosiasi dan hubungan dibangun antara pelanggan atau distributor. Melacak kekuatan merek perlu mengukur sumber kekuatan merek. Peran pengelola membangun merek dan bisnis. Pengelola merek lokal atau pengelola daerah bertanggung jawab terhadap pengembangan aset kompetitif disamping itu juga mengembangkan bisnis lebih umum. Itulah mengapa perusahaan maju menghubungkan tidak hanya tingkat variabel gaji dengan penjualan dan keuntungan tetapi juga dengan merek. Sistem seperti itu mengandaikan bahwa ada sistem pelacakan untuk merek adil, pada tahun demi tahun perkembangannya. Sistem ini harus berlaku, dapat diandalkan, dan tidak terlalu rumit atau terlalu mahal.

D. Niat baik: konvergensi keuangan dan pemasaran

Apa persisnya efek niat baik pelanggan dan distributor? Sikap yang menguntungkan distributor disebabkan sistem rotasi daftar beberapa merek produk. Bahkan pengecer

mungkin kehilangan pelanggan jika produk dari merek terkenal tidak bisa hadir di mana pun. Maksudnya, pembeli pergi ke tempat lain untuk mencari merek tersebut. Niat baik distributor adalah menjamin adanya brand ini pada titik jual. Dukungan penjual pusat grosir dan di dalam pasar penting untuk gerak lambat barang industri. Hal ini juga berlaku ketika merek dipandang menjadi merek eksklusif dimana pelanggan bisa menghubungkan diri dengan merek. Keinginan konsumen atau end-users membeli produk atau kesetiaan pelanggan adalah kunci penjualan ke depan. Kesetiaan merek dapat menjadi minimal dengan perbedaan harga dalam brand dan pesaing yang meningkat.

E. Bagaimana merek memberi nilai tambah bagi pelanggan

Merek mengurangi risiko dirasakan, dan ada segera seperti yang sudah dianggap risiko. Setelah risiko dirasakan oleh pembeli menghilang, merek tidak lagi memiliki manfaat. Hanya namanya pada produk, dan itu tidak lagi menjadi pilihan isyarat, panduan atau sumber nilai tambah. Apa yang risiko lebih besar jika unit harga lebih tinggi atau akibatnya yang buruk pilihan lebih parah.

Dengan demikian membeli barang tahan lama adalah sebuah komitmen long-term. Di atas ini, karena manusia adalah hewan sosial, kita menilai sendiri tertentu pilihan yang kita buat dan hal ini menjelaskan mengapa sebagian besar kami identitas social dibangun di sekitar logos dan brand bahwa kita memakai. Sejauh makanan yang bersangkutan, ada sejumlah intrinsik risiko terlibat dan kami menelan sesuatu dan memungkinkan ke dalam tubuh kita. Merek berfungsi untuk mengatasi hal itu kecemasan, yang menjelaskan, misalnya, pentingnya digerakan pasar seperti vodka dan gin.

BAB IV BRAND IDENTITY AND POSITIONING

A. Brand identity: a necessary concept

Konsep identitas merek baru-baru ini mulai di Eropa (Kapfere 1986) Perusahaan yang mempunyai pemasaran paling maju mempunyai identitas spesifik dari merek melalui model kepemilikan seperti merek kunci (brand key) Unilever, jejak kaki (foot print) Johnson & Johnson, mata banteng (bull-eyes) dan pelayanan merek (brand stewardship) yang mengorgansir bentuk spesifik dari konsep-konsep yang berhubungan dengan identitas merek.

What is identity?

There are so many ways in which the word is used today. For example:

- Identity cards – a personal, non-transferable document that tells in a few words who we are, what our name is and what distinguishable features we have that can be instantly recognized.
- Identity of opinion between several people – they have an identical point of view.
- In terms of communication suggests brand identity is the common element sending a single message amid the wide variety of its products, actions, and communications.
- Identity crisis on adolescents
- Cultural identity
- Corporate identity- what helps an organization or a part of it , feel that it truly exists and that it's a coherent and unique being, with a history and a place of its own, different from others.

Brand identity and graphic identity charters

Some of us will make the point that their firms already make use of graphic identity ‘bibles’, either for corporate or specific brand purposes. But what really matters is the key message that we want to communicate. Formal aspects, outward appearance and overall looks result from the brand’s core substance and intrinsic identity. Explicit definitions of brand identity are still very rare. The brand’s deepest values must be reflected in the external signs of recognition and must be apparent at first glance. Brand identity gives extra freedom of expression and free to change.

Identity: a contemporary concept

The problems nowadays are more complex than 10 or 20 years ago. The urgency to understand brand identity is as a matter of fact, communication developed so fast. Communication means two things: sending out messages and making sure that they are received. Beside that, right now the pressure constantly put on brands. The similarity of the products on the market are uncanny. Regulation and technology are responsible for growing similarity. Diversification calls for knowing the brand’s identity.

Why speak of identity rather than image?

Firms spend large amounts of money measuring image. Brand image is on the receiver’s side. It refers to the way in which these groups decode all of the signals emanating from the products, services, and communication covered by the brand.

Identity is on the sender’s side. The purpose is to specify the brand’s meaning, aim and self-image.

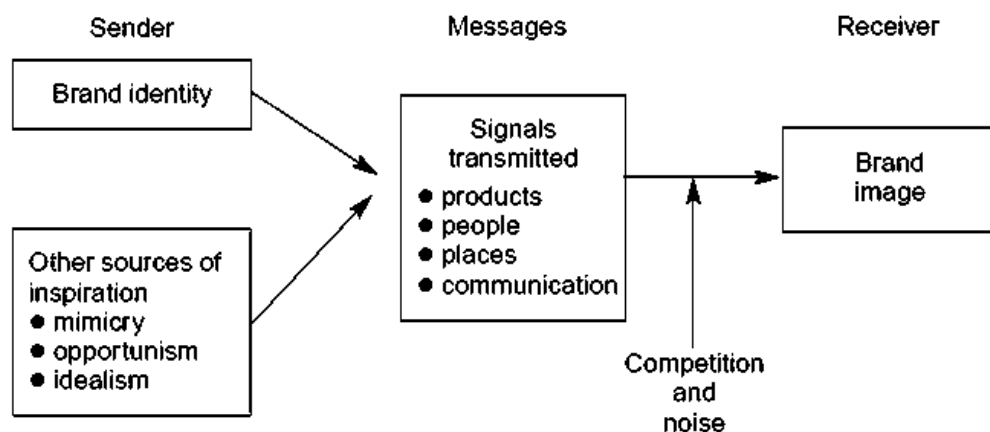


Figure 7.1 Identity and image

Image is a synthesis made by the public of all the various brand messages like brandname, visual symbols, products, advertisements, sponsoring, etc. Image results from decoding a message, extracting meaning, interpreting signs. The signs come from brand identity and extraneous factors (noise). The extraneous factors are : companies that choose to imitate competitor, companies that are obsessed with the willingness to build and appealing image that will be favourably perceived by all, and falsified identity : the brand as one would ideally like to see it, but not as it actually is.

B. Identity and positioning

Positioning a brand means emphasizing the distinctive characteristics that make it different from its competitors and appealing to the public. It results from an analytical process based on the four following questions : (1) a brand for what benefit , (2) a brand for whom?, (3) reason?, (4) a brand against whom?

Positioning is a crucial concept that based from comparison. Positioning is a two-stage process :

1. Indicate to what 'competitive set' the brand should be associated and compared
2. Indicate what the brand's essential difference and raison d'être is in comparison to the other products and brands of that set

Why we need identity concept to the positioning ?

1. Positioning focuses more on the product itself. What if we are not focusing on one particular product category?
2. Positioning doesn't reveal all the brand's richness of meaning nor reflect all of its potential.
3. Positioning allows communication to be entirely dictated by creative whims and current fads.

C. Why brands need identity and positioning?

When it comes to a brand, customers make a choice, but with products, they make comparison. This raises two questions : what do they compare it with? And what are we offering the customer as a key decision-making factor? The aim of positioning is to identify and take possession of a strong purchasing rationale that gives us a real or perceived advantage. Positioning is competition-oriented.

The standard positioning formula is :

- For ... (definition of target market) = the nature and psychological profile of the individuals to be influenced
- Brand X is... (definition of frame of reference and subjective category) = nature of the competition
- Which gives the most... (promise or consumer benefit) = aspect of difference which creates the preference and the choice of a decisive competitive advantage
- Because of... (reason to believe)

There are three possible approaches to face the conceptual dilemma:

1. Define positioning as the sum of every point that differentiates the brand
2. The brand platform comprises 'brand positioning': choosing a market means choosing a specific angle to attack it.
3. The brand makes a proposition

D. The six facets of brand identity

The identity prism

Brand identity should be represented by a hexagonal prism :

1. A brand has physical specificities and qualities
2. A brand has a personality
3. A brand is a culture
4. A brand is a relationship

5. A brand is a customer reflection
6. A brand speaks to our self-image

Clues for strong identity prisms

A good identity prism is recognizable by the following formal characteristics:

- There are few words to each facet
- The words are not the same on different facets
- All words have strength and are not lukewarm: identity is what makes a brand stand out.

What's on the reality just the opposite:

- Facets are filled up with image traits that derive from the last usage and attitude study.
- There is a lot redundancy between facets, the same words being used many times.
- Most of the words are looking for consensus, instead of looking for sharpness.

E. Sources of identity: brand DNA

Brand image research doesn't provide any satisfactory answer to these questions about 'how can we define a brand's identity?' and 'how can we define its boundaries, its areas of strength and of weakness?' Consumer and prospects are often asked what their ideal brand would be and what attributes it would need in order to get universally approved. This approach fails to segment properly the expectations and thus to produce any definition other than the average brand ideal. The mistake is to pursue this market 'ideal': it's up to each brand to pursue an ideal of its own.

Trying to define the specifics of a brand's substance and intrinsic values naturally requires an understanding of what a real brand is all about. A brand is a plan, a vision, a project. Discovering the essence of brand identity is the best way to understand what the brand means overall.

The brand's typical products

The product is the first source of brand identity. A brand indeed reveals its plan and its uniqueness through the products it chooses to endorse.

For abstract categories, made of heterogeneous products, the difficulty to specify the characteristics which could help us identify when we are in a game situation and when we are not is even greater. Brands can serve as examples only if they are not exclusively attached to one specific product.

A brand's values only convey meaning if they are at the core of the product. Brand intangible and tangible realities go hand in hand: values drive reality, and reality manifests these values.

The colour doesn't merely serve to position the brand; it is the outward sign of an ideology, a set of values and a brand culture. And all major brands thus have a core product in charge of conveying the brand's meaning. These features do not merely characterize the products, they actually embody the brand's values.

The power of brand names

The brand's name is often revealing the brand's intentions. But it is also true that there are other brand names which were chosen for subjective reasons rather than for any apparent objective or rational ones. The brand name is thus one of the most powerful sources of identity.

A name – like an identity – has to be managed. Some names may have a double meaning. The purpose of communication then is to select one and drop the other.

Brand characters

Just as brands are a company's capital, emblems are a brand's capital equity. And emblem serves to symbolize brand identity through a visual figure other than the brand name. It has many functions such as :

- To help identify and recognize the brand. Emblems must identify something before they signify anything.
- To guarantee the brand
- To give the brand durability
- To help differentiate and personalize : an emblem transfers its personality to the brand

Visual symbols and logotypes

Symbols help us to understand the brand's culture and personality. They are chosen as such : the corporate specifications handed over to graphic identity and design agencies mainly pertain to the brand's personality traits and values. The symbols and logos is not quite helpful to identify the brand, but the brand identifies with them.

Geographical and historical roots

There are some brand put the country in their name to be associated with their identity. Others are totally international. Others still have made every possible effort to hide their national identity.

Some brands draw their identity and uniqueness from their geographical roots. Brands can benefit from the values of their native soil.

The brand's creator : early visions

Brand identity cannot be dissociated from the creator's identity. When its creator passes away, the brand becomes autonomous. The brand is the creator's name woven into a set of values and a pattern of inspiration.

Advertising : content and form

It's advertising which writes the history of a brand, retailer or company. Brands have the gift of speech and they can only exist by communicating.

When communicating, we always end up saying a lot more than we think. The implicit message slipped between the lines and conveyed to us through style.

F. Brand essence

The analysis of this practice reveals that it stems from a desire to summarise the identity and/or the positioning. It's possible that for some brands, essence is intimately tied to the product experience, whereas it is not true for others.

Examples of brand essence directly derived from the early prototype of the brand are :

- Masculine attractiveness (axe,/Lynx dual brand)
- Untamed America (Jack Daniel's)
- Family preservation (Kodak)
- Love and nutrition (nestle)
- Sign of personal success (amex)

Brand essence concept has a managerial utility : trying to summarise the richness of an identity. Practically, the brand essence can be written in the middle of the brand identity prism or on the top of the brand pyramid, relating essence, values, personality and attributes.

Both identity and positioning are summarized in the brand platform. When the brand carries multiple products, each of them expresses the values with its own weighting, and has a position that competes against specific brands.

BAB V KONSEPTUALISASI EKUITAS MEREK (BRAND EQUITY)

A. Konseptualisasi Brand Equity

Walaupun praktik branding telah berlangsung beberapa abad, teori branding sebenarnya baru berkembang dalam beberapa decade terakhir. Pakar periklanan terkemuka David Ogilvy mencuatkan isu pentingnya citra merek di tahun 1951. Klarifikasi perbedaan antara merek dan produk diungkapkan secara gamblang pertama kali di sebuah artikel klasik berjudul “the product and the brand” yang dipublikasikan di Harvard Business Review di tahun 1955 oleh Burleigh Gardner & Sidney Levy.

Keller mengidentifikasi tiga aliran utama dalam studi brand equity” psikologi konsumen (yakni psikologi kognitif), ekonomika (yaitu signaling theory), serta biologi dan sosiologi.

1. Ancangan berbasis psikologi

Dalam model Aaker, brand equity diformulasikan dari sudut pandang manajerial dan strategi korporat, meskipun landasan utamanya adalah perilaku konsumen.

Aaker menjabarkan asset merek yang berkontribusi pada penciptaan brand equity ke dalam empat dimensi:

- Brand awareness, kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu
- Perceived quality, penilaian konsumen terhadap keunggulan atau superioritas produk secara keseluruhan
- Brand association, segala sesuatu yang terkait dengan memori terhadap sebuah merek
- Brand loyalty, “the attachment that a customer has to a brand”

Sementara itu, model Keller lebih berfokus pada perspektif perilaku konsumen. Ia mengembangkan model equitas merek berbasis pelanggan. Asumsi pokok model ini adalah bahwa kekuatan sebuah merek terletak pada apa yang dipelajari, dirasakan, dilihat dan didengarkan konsumen tentang merek tersebut sebagai hasil dari pengalamannya sepanjang waktu.

Keller mengajukan proses empat langkah dalam membangun merek: menyusun identitas merek yang tepat, menciptakan makna merek yang sesuai, menstimulasi respon merek yang diharapkan, dan menjalin relasi merek yang tepat dengan pelanggan. Dalam pengimplementasi keempat tahap ini membutuhkan enam building blocks utama yaitu:

- Brand silence, berkenaan dengan aspek-aspek awareness sebuah merek, seperti seberapa sering dan mudah sebuah merek diingat dan dikenali dalam berbagai situasi.
- Brand performance, berkenaan dengan kemampuan produk dan jasa dalam memenuhi kebutuhan fungsional konsumen
- Brand imagery, menyangkut extrinsic properties produk atau jasa, yaitu kemampuan merek dalam memenuhi kebutuhan psikologis atau social pelanggan.
- Brand judgment, berfokus pada pendapat dan evaluasi personal konsumen terhadap merek berdasarkan kinerja merek dan asosiasi citra yang dipersepsikannya.
- Brand feelings, respon dan reaksi emosional konsumen terhadap merek.
- Brand resonance, mengacu pada karakteristik relasi yang dirasakan pelanggan terhadap merek spesifik.

Model Aaker dan Keller memiliki kesamaan prinsip, yaitu bahwa brand equity mencerminkan nilai tambah yang didapatkan sebuah produk sebagai hasil investasi pemasaran sebelum pada merek bersangkutan.

2. Ancangan berbasis ekonomika

Dalam model Erdem & Swaitm brand equity didefinisikan sebagai nilai brand signal bagi konsumen, dimana brandsignal terdiri atas strategi dan aktivitas bauran pemasaran masa lalu dan saat ini berkenaan dengan merek spesifik.

3. Ancangan berbasis sosiologi

Aliran riset merek lainnya adalah studi berbasis perspektif biologi, sosiologi, dan antropologi.

Menurut Keller, ketiga ancangan teoritikal tersebut memiliki keunggulan dan kelemahan tersendiri terutama berkaitan dengan masing-masing bidang disiplin spesifik. Oleh sebab itu, ia merekomendasikan penggunaan beberapa perspektif agar dapat menghasilkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai branding dan brand equity.

Dalam sejumlah studi menemukan beberapa dampak positif merek kuat antara lain :

- Efek berkaitan dengan produk
Nama merek berhubungan positif dengan evaluasi produk, persepsi kualitas, dan tingkat pembelian produk.
- Efek berkaitan dengan harga
Sejumlah studi menunjukkan bahwa brand leader mampu menetapkan harga lebih mahal, lebih kuat menghadapi situasi kenaikan harga, dan lebih tahan terhadap perang harga dari para pesaing.
- Efek berkaitan dengan komunikasi pemasaran
Sejumlah efek komunikasi positif dikaitkan dengan merek terkenal dan merek favorit. “Halo Effect” berupa sikap positif terhadap merek tertentu berpotensi menghasilkan bias positif dalam hal evaluasi periklanan merek.
- Efek berkaitan dengan distribusi
Produk yang dihasilkan perusahaan-perusahaan terkemuka dalam sebuah industri berkemungkinan lebih besar diterima para distributor dan mendapatkan shelf space di pasar swalayan

B. Pengukuran Brand Equity

Pengukuran brand equity sangat tergantung pada konseptualitasnya. Feldwick mengelompokkan berbagai makna brand equity ke dalam tiga kategori berikut:

1. Brand Valuation atau brand value

Yaitu nilai total sebuah merek sebagai asset terpisah. Kebutuhan akan penilaian merek dalam konteks ini biasanya dipicu oleh dua situasi utama :

- Penentuan harga saat sebuah merek di jual
- Penentuan nilai merek sebagai asset intangible dalam laporan neraca perusahaan

2. Brand Strength atau brand loyalty

Yaitu ukuran menyangkut seberapa kuat konsumen “terikat” dengan merek tertentu. Ukuran ini sekaligus merefleksikan permintaan relative konsumen terhadap sebuah merek.

3. Brand image atau brand description

Yakni mendeskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu.

Menurut Feldwick, brand value lebih mencerminkan situasi transaksi bisnis actual atau dugaan/rekan, sementara brand strength dan brand description berfokus pada konsumen. Dalam praktik, brand strength dan brand description kerap kali disebut, pula customer brand equity untuk membedakannya dengan makna brand equity sebagai penilaian asset. Kendati demikian, ketiga makna tersebut tidak saing pisah melainkan berkaitan erat.

Lebih lanjut, Srivastava & Shocker berpendapat bahwa konsep brand equity mencakup dua konstruk multi-dimensional yang saling terkait: brand strength dan brand value. Dalam hal ini, brand value merupakan ukuran finansial yang tergantung pada kekuatan saat ini dan prospek merek di masa datang, serta kesesuaian merek (sinergi atau joint efficiency) dengan portofolio produk dan tujuan perusahaan. Brand valuation juga tergantung pada situasi persaingan dan karakteristik industry. Sebagai contoh, jumlah dan agresivitas pesaing, kekuatan relative merek pesaing, dan tingkat inovasi teknologi mempengaruhi prospek masa depan dan kerentanan (vulnerability) sebuah merek.

Sementara itu, brand strength diukur melalui positioning kompetitif dan citra merek. Elemen-elemen penting yang menunjang terciptanya positioning kompetitif meliputi aktivitas pemasara, perancangan produk, R&D, dan pemanufakturan, seperti fitur produk yang unik, kualitas produk yang prima dan konsisten, periklanan yang efektif, layanan pendukung yang prima, shelf space yang dominan, dan dukungan distribusi lainnya. Sumber brand strength meliputi tiga aspek:

1. Kinerja dan profitabilitas saat ini. Kemampuan merek memperoleh margin dan/atau volume penjualan lebih besar tergantung pada sejumlah factor, diantaranya brand recognition, perceived quality, basis pelanggan loyal, ketiadaan pesaing efektif, dan keunikan positioning
2. Kelanggengan dan kerentanan laba. Factor-faktor yang mempengaruhi antara lain loyalitas merek, customer switching costs, loyalitas distributor, positioning dan keunggulan-keunggulan lain yang sulit ditiru.
3. Extensubukuty dan potensi pertumbuhan. Kedua hal ini tergantung pada asosiasi merek yang mempengaruhi carryover effect manfaat merek ke kategori produk yang lain dan ke pasara geografis baru yang belum pernah dilayani sebelumnya.

BAB VI

KELLER DALAM POINTS-OF-PARITY DAN POINTS-OF-DIFFERENCE

A. Model Customer-Based Brand Equity (CBBE)

Profesor Keller mengembangkan model CBBE dengan berpatokan pada tiga tujuan:

Pertama, model yang logis, terintegrasi dengan baik, dan membumi. Model CBBE juga harus merefleksikan pemikiran yang canggih mengenai merek baik dari sisi dunia akademis dan dunia industri.

Kedua, model CBBE harus bersifat serba bias dan dapat diaplikasikan dalam semua industry dan berbagai variasi merek yang memungkinkan.

Ketiga, Model CBBE harus bersifat komprehensif dan juga membahas topik-topik merek yang penting sekaligus analisis mendalam yang mampu memberikan masukan dan panduan yang berguna. Model CBBE harus mampu membantu para pemasar menentukan arah strategik dan menginformasikan keputusan-keputusan yang berhubungan dengan merek.

Brand Positioning Model

Brand Positioning Model mendeskripsikan bagaimana cara memberikan arahan strategi pemasaran terintegrasi untuk memaksimalkan keunggulan-keunggulan kompetitif dari suatu merek.

Saat sebuah perusahaan sudah mampu membuat *positioning* yang kuat **berbasis segmentasi konsumen yang dituju** dan kondisi kompetisi pasar, para pemasar barulah dapat mendefinisikan asosiasi *points-of-difference* dan *points-of-parity* yang baik.

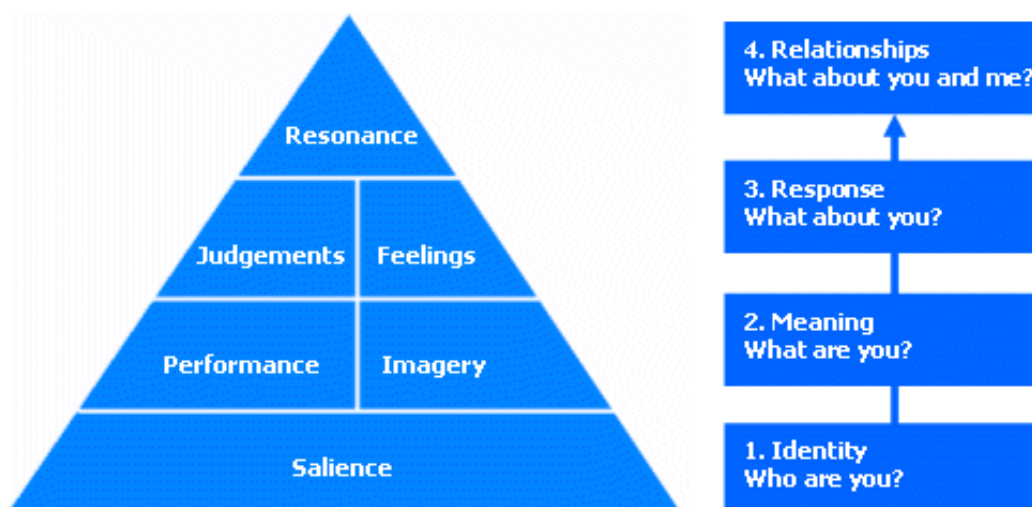
B. Points-of-difference (POD) dan Points-of-parity (POP)

Apa yang dimaksud dengan *points-of-difference (POD)*? Jika kita interpretasikan secara harfiah, POD adalah sesuatu yang membuat Anda berbeda dari para kompetitor Anda. Tentunya dalam hubungannya dengan *Brand Positioning Model*, POD adalah sesuatu yang memang diinginkan konsumen Anda.

Sedangkan menurut pengertian secara akademik, POD adalah atribut-atribut atau keunggulan yang diasosiasikan dengan kuat oleh konsumen Anda dengan merek yang Anda kelola, dievaluasi secara positif, dan dipercaya para konsumen Anda bahwa mereka sulit atau bahkan tidak dapat menemukan POD yang sama dalam penawaran dari merek-merek kompetitor. Karenanya, **POD harus bersifat favorit, unik, dan kuat**. Sebagai contohnya Lexus (kualitas), Nike (performa), dan Volvo (keamanan).

Apa yang dimaksud dengan *points-of-parity (POP)*? POP adalah asosiasi-asosiasi terhadap merek yang tidak bersifat sangat penting atau unik, namun sama-sama dimiliki oleh merek-merek lain yang menjadi kompetitor Anda. POP biasanya tidak menjadi alasan konsumen untuk memilih merek, namun absennya POP dapat menjadi alasan kuat yang menurunkan nilai merek.

C. CBBE PYRAMID



Daftar Pustaka

Lampiran 1. CONTOH TUGAS PRODUK

PRODUCT CONCEPT TESTING

“TOAST (ROTI PANGGANG)”

Disusun sebagai salah satu syarat untuk keperluan implementasi mata kuliah Produk dan Merek



Disusun Oleh :

Della Ikasari Herman

13.30.0109

Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Katolik Soegijapranata

SEMARANG

2016

DAFTAR ISI

LATAR BELAKANG

Pengembangan produk sangatlah penting bagi perusahaan atau organisasi. Hal ini akan mempengaruhi laba atau keuntungan yang akan diterima kedepannya. Pengembangan produk juga akan membuka peluang yang besar untuk mendapatkan pelanggan baru. Apabila produk yang ada terus dikembangkan, baik calon pelanggan maupun pelanggan akan tertarik untuk melakukan pembelian.

Kebutuhan pelanggan dan pola pikir yang kerap berubahlah yang mendukung adanya pengembangan produk. Produk-produk yang sudah ada di kembangkan dengan cara mengubah bentuk ataupun menambah fitur dan variannya sehingga produk tersebut menjadi lebih sempurna dan bisa memenuhi kebutuhan pelanggan. Hal tersebut berlaku pada produk barang dan jasa.

Keadaan ini juga terjadi di berbagai tempat, salah satunya adalah Universitas yang berisikan mahasiswa dengan berbagai kebutuhan. Mahasiswa kini dituntut untuk semakin aktif dalam melakukan kegiatan. Hal ini tentu harus di dukung dengan terpenuhinya kebutuhan jasmani mereka, yaitu makan. Terkadang mahasiswa melupakan sarapan atau waktu makan mereka karena sedikitnya waktu yang mereka miliki untuk menyiapkannya. Oleh karena itu disediakanlah kantin di tiap gedung fakultas.

Menu makanan yang ada di kantin saat ini pun cukup variative, terutama di Gedung FEB yang memiliki mahasiswa yang cukup banyak. Mulai dari berbagai macam nasi dengan lauk yang berbeda-beda yang tergolong makanan berat, nasi gulung dan resoless yang merupakan camilan yang cukup mengenyangkan, hingga gorengan dan snack yang merupakan camilan ringan.

Memang diperlukan adanya pengembangan terhadap varian-varian makanan di kantin agar mahasiswa tidak bosan terhadap makanan yang dijual. Kebutuhan masing-masing mahasiswa pun berbeda tergantung dari kegiatan yang mereka lakukan, sehingga kantin sebisa mungkin menyediakan kebutuhan mahasiswa.

Apabila diamati dengan seksama, kantin menyediakan berbagai makanan yang sudah mengalami perkembangan. Contohnya saja resoless mayo, dimana resoless yang biasa dijual berisikan kentang dan telur digantikan dengan resoless yang berisikan mayones dan telur. Selain itu, kita juga dapat menemukan resoless yang berisikan saus dan potongan daging burger. Kantin juga menyediakan hotdog kecil yang bisa mengganjal perut mahasiswa ketika akan mengikuti kegiatan perkuliahan.

Berdasarkan pengembangan produk yang telah ada, muncul ide TOAST- Roti Panggang yang terbuat dari roti tawar yang dipanggang dan di dalamnya terdapat sosis dan keju

cheddar yang dilapisi oleh campuran mayones, saus tomat, dan saus sambal, yang akan dibahas lebih lanjut.

PERMASALAHAN YANG AKAN DIPECAHKAN

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan, maka rumusan masalah dapat dirumuskan meliputi :

Bagaimanakah pengembangan konsep produk TOAST (Roti Panggang)?

Bagaimanakah hasil pengujian konsep produk TOAST (Roti Panggang) tersebut?

TINJAUAN PUSTAKA

Konsep Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Kotler,2009). Produk adalah elemen kunci dari keseluruhan penawaran pasar.

Pengembangan Produk

Pengembangan baru dimulai dengan penelitian terhadap berbagai gagasan produk baru. Pemunculan gagasan baru harus sesuai dengan jenis usaha perusahaan dan konsumen sebagai salah satu sumber yang paling logis untuk mencari gagasan-gagasan produk baru.

Pengembangan Konsep Produk

Menurut Kotler (2009: 308-310) ada beberapa faktor yang mempengaruhi proses penerimaan yaitu:

Kesiapan orang-orang untuk mencoba produk baru sangat berbeda. Sampai titik mana seseorang lebih dini menerima gagasan baru dibandingkan anggota masyarakat lainnya.

Pengaruh pribadi dalam penerimaan produk baru. Dampak yang dapat ditimbulkan oleh seseorang terhadap orang lain dalam hal probabilitas sikap dan pembelian.

Karakteristik inovasi mempengaruhi tingkat penerimaannya. Beberapa produk dapat langsung disukai, sedangkan produk lain memerlukan waktu yang lama untuk diterima.

Kesiapan organisasi untuk menerapkan inovasi.

Pengujian Konsep Produk

Menurut Kotler (2009: 287) ada 8 proses keputusan pengembangan produk baru yakni;

- a. penciptaan ide
- b. penyaringan ide
- c. pengembangan konsep dan pengujian
- d. pengembangan strategi pemasaran
- e. analisis bisnis
- f. pengembangan produk
- g. pengujian pasar
- h. Komersialisasi

PENGEMBANGAN KONSEP PRODUK TOAST (ROTI PANGGANG)

IDEA GENERATION

Pemunculan Gagasan Ide (*idea generation*)

Pada kasus pembuatan inovasi produk baru untuk makanan mahasiswa di kampus FEB Unika, idea generation yang muncul untuk menciptakan makanan (produk) baru adalah sebagai berikut :

Onigiri Jagung

Onigiri merupakan makanan dari Jepang yang berupa nasi kepal yang berisikan daging atau apapun yang ingin kita makan, dan dilapisi oleh rumput laut. Sebagai inovasi, saya akan membuat onigiri yang nasinya dicampur dengan jagung, sehingga akan memunculkan rasa manis dan nikmat ketika diisi dengan daging.

Pie Brownies

Pie yang dikenal pada umumnya adalah pie yang berisikan buah-buahan. Namun apabila hendak dijual di kantin, akan lebih mudah jika pie tersebut diisi dengan adonan brownies. Selain lebih mudah untuk dimakan dan disajikan, pie ini akan mengenyangkan perut mahasiswa yang sedang kelaparan.

Mini oreo donut

Tidak ada yang tidak suka oreo dan donat. Donat yang tersedia di kantin hanyalah donat tradisional yang dilapisi oleh gula halus saja. Oleh karena itu, agar lebih menarik, adonan donat ditambahkan dengan oreo yang sudah dihaluskan. Lalu setelah matang dilapisi oleh lelehan cream oreo yang menggugah selera.

Rice in Cup

Nasi yang ada di kantin biasanya adalah nasi yang ditempatkan wadah nasi dan cenderung mudah tumpah dan agak sulit ketika hendak memakannya. Oleh karena itu muncul nasi menggunakan wadah yang berbentuk mangkok dan berisikan bermacam-macam lauk seperti ayam geprek, sapi lada hitam, nasi kuning, dll sesuai permintaan.

Roti Panggang (TOAST)

Roti yang berisikan sosis dan keju cheddar serta dilapisi oleh campuran mayones,saus tomat, dan saus sambal akan memenuhi perut mahasiswa yang kelaparan baik sebelum atau sesudah kelas. Roti yang dilapisi oleh telur kemudian akan dipanggang menggunakan oven agar bertekstur “crunchy”. Langkah pembuatannya, yaitu :

Pipihkan selemba roti tawar

Oleskan campuran mayones, saus tomat, saus sambal dengan perbandingan 2:1:1

Letakkan selemba keju cheddar dan sosis

Lipat roti menjadi bentuk segitiga besar lalu tusuk ujungnya agar bisa terlipat dengan sempurna

Sebelum masuk ke oven, oles dengan telur. Panggang selama 5 menit dengan api bawah, 5 menit dengan api atas.

Resoles Lada Hitam

Resoles yang kita kenal biasanya berisi kentang, telur, dan ayam. Yang ada di kantin juga hanyalah risol mayo. Resoles lada hitam berarti resoles yang isinya adalah ayam atau sapi lada hitam.

Cheap Cauliflower Beef Taco

Taco bisa dibuat dengan menggunakan roti yang digiling kemudian dipanggang menggunakan wajan selama beberapa saat. Isi dari taco ini adalah kol yang dihaluskan, daging giling, dan irisan daun bawang serta cincangan bawang bombai. Untuk sausnya bisa menggunakan saus BBQ atau saus spaghetti.

Ide-ide ini muncul karena melihat kehidupan mahasiswa yang butuh makan cepat dan waktunya terbatas. Makanan yang terlalu ribet akan menjadi menyulitkan untuk dinikmati. Selain itu, apabila makanan terlalu berat, maka akan berdampak pada harga produk yang menjadi mahal atau tidak terjangkau.

PROSES IDEA SCREENING

Penyaringan Gagasan (*idea screening*)

Tujuan penyaringan adalah untuk mengurangi banyaknya gagasan dengan mencari dan menghilangkan gagasan yang buruk sedini mungkin.

Kriteria screening dari berbagai macam produk yang muncul adalah sebagai berikut :

Kriteria Screening Onigiri Jagung

| Kriteria Ide | Bobot Kepentingan | Skor Ide | Nilai Ide (Bobot x Skor) |
|------------------------|----------------------|----------|-----------------------------|
| Ketersediaan Peralatan | 0,25 | 4 | 1 |
| Ketersediaan Bahan | 0,25 | 4 | 1 |
| Kemampuan Produksi | 0,2 | 3 | 0.6 |
| Potensi Penjualan | 0,3 | 3 | 0.9 |
| Total Skor | 1.00 | | 3.5 |

Kriteria Screening Pie Brownies

| Kriteria Ide | Bobot Kepentingan | Skor Ide | Nilai Ide (Bobot x Skor) |
|------------------------|----------------------|----------|-----------------------------|
| Ketersediaan Peralatan | 0,25 | 4 | 1 |
| Ketersediaan Bahan | 0,25 | 3 | 0,75 |
| Kemampuan Produksi | 0,2 | 3 | 0.6 |
| Potensi Penjualan | 0,3 | 2 | 0.6 |
| Total Skor | 1.00 | | 2.95 |

Kriteria Screening Mini Oreo Donut

| Kriteria Ide | Bobot Kepentingan | Skor Ide | Nilai Ide (Bobot x Skor) |
|--------------|----------------------|----------|-----------------------------|
|--------------|----------------------|----------|-----------------------------|

| | | | |
|------------------------|------|---|------|
| Ketersediaan Peralatan | 0,25 | 5 | 1,25 |
| Ketersediaan Bahan | 0,25 | 4 | 1 |
| Kemampuan Produksi | 0,2 | 3 | 0.6 |
| Potensi Penjualan | 0,3 | 3 | 0.9 |
| Total Skor | 1.00 | | 3.75 |

Kriteria Screening Rice in Cup

| Kriteria Ide | Bobot Kepentingan | Skor Ide | Nilai Ide (Bobot x Skor) |
|------------------------|-------------------|----------|--------------------------|
| Ketersediaan peralatan | 0,25 | 4 | 1.0 |
| Ketersediaan Bahan | 0,25 | 4 | 1.0 |
| Kemampuan Produksi | 0,2 | 3 | 0.6 |
| Potensi Penjualan | 0,3 | 3 | 0.9 |
| Total Skor | 1.00 | | 3.5 |

Kriteria Screening Roti Panggang (TOAST)

| Kriteria Ide | Bobot Kepentingan | Skor Ide | Nilai Ide (Bobot x Skor) |
|------------------------|-------------------|----------|--------------------------|
| Ketersediaan Peralatan | 0,25 | 5 | 1.25 |
| Ketersediaan Bahan | 0,25 | 4 | 1.0 |
| Kemampuan Produksi | 0,2 | 4 | 0.8 |

| | | | |
|-------------------|------|---|------|
| Potensi Penjualan | 0,3 | 4 | 1.2 |
| Total Skor | 1.00 | | 4.25 |

Kriteria Screening Resoles Lada Hitam

| Kriteria Ide | Bobot Kepentingan | Skor Ide | Nilai Ide (Bobot x Skor) |
|------------------------|----------------------|----------|-----------------------------|
| Ketersediaan Peralatan | 0,25 | 4 | 1 |
| Ketersediaan Bahan | 0,25 | 3 | 0.75 |
| Kemampuan Produksi | 0,2 | 3 | 0.6 |
| Potensi Penjualan | 0,3 | 2 | 0.6 |
| Total Skor | 1.00 | | 2.95 |

Kriteria Screening Taco Kol

| Kriteria Ide | Bobot Kepentingan | Skor Ide | Nilai Ide (Bobot x Skor) |
|------------------------|----------------------|----------|-----------------------------|
| Ketersediaan Peralatan | 0,25 | 4 | 1.0 |
| Ketersediaan Bahan | 0,25 | 4 | 1.0 |
| Kemampuan Produksi | 0,2 | 3 | 0.6 |
| Potensi Penjualan | 0,3 | 3 | 0.9 |
| Total Skor | 1.00 | | 3.5 |

Tabel Penilaian Kriteria Ide

| Nama Produk | Skor Nilai Ide | Bobot | Skor K1 | Skor K2 | Skor K3 | Skor K4 |
|-----------------------|----------------|-------|---------|---------|---------|---------|
| Onigiri Jagung | 3.5 | 1.0 | 1.0 | 1.0 | 0.6 | 0.9 |
| Pie Brownies | 2.95 | 1.0 | 1.0 | 0.75 | 0.6 | 0.6 |
| Mini Oreo Donut | 3.75 | 1.0 | 1.25 | 1.0 | 0.6 | 0.9 |
| Rice in cup | 3.5 | 1.0 | 1.0 | 1.0 | 0.6 | 0,9 |
| Roti Panggang Pelangi | 4.25 | 1.0 | 1.25 | 1.0 | 0.8 | 1.2 |
| Resoles Lada Hitam | 2.95 | 1.0 | 1.0 | 0.75 | 0.6 | 0.6 |
| Taco Kol | 3.5 | 1.0 | 1.0 | 1.0 | 0.6 | 0.9 |

Kesimpulan : Produk yang lebih tepat untuk dijual di kantin tiap fakultas adalah Roti Panggang (TOAST). Hal ini karena :

Peralatan yang dibutuhkan sudah dimiliki seperti alas panggangan, kuas untuk mengoles telur, dan oven.

Bahan baku mudah ditemukan dimana saja seperti di minimarket atau supermarket.

Dalam prosesnya tidak diperlukan kemampuan memasak yang tinggi

Memiliki potensi penjualan yang baik karena kemudahan untuk dikonsumsi.

PENGEMBANGAN KONSEP PRODUK (CONCEPT DEVELOPMENT)

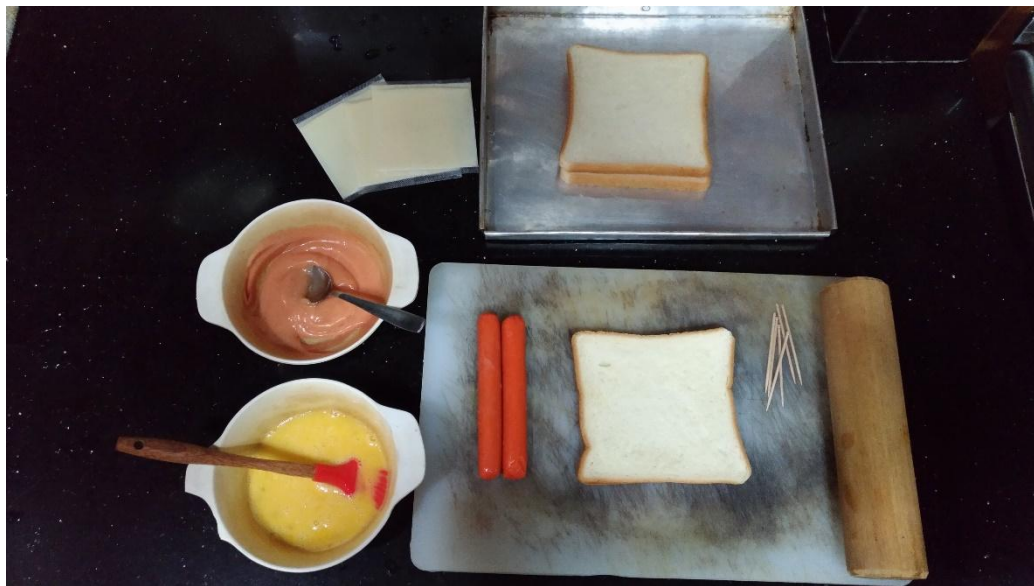
Deskripsi produk

TOAST-Roti Panggang merupakan camilan yang cukup mengenyangkan yang berupa roti tawar yang berisi sosis, keju cheddar, dan saus campuran mayones, saus tomat, dan saus sambal, yang kemudian dipanggang. Alasan produk ini dibuat adalah kemudahan dalam proses pembuatan serta pencarian bahan baku serta kepraktisan dalam pengkonsumsian, sehingga mahasiswa bisa membawa dan menikmatinya dimana saja dan kapan saja.

Roti yang digunakan adalah roti tawar putih dan gandum dari brand Sari Roti. Roti tawar akan dilipat secara diagonal sehingga berbentuk segitiga. Setelah bahan-bahan ditata diatas roti dan dilipat, roti dilapisi dengan telur dan akan dipanggang menggunakan oven hingga roti tawar berwarna kecoklatan.

Setelah roti berwarna kecoklatan, roti dikeluarkan dari oven untuk di bungkus. Bungkus yang digunakan adalah alumunium foil yang akan membantu mempertahankan panas dan kerenyahan roti yang telah dipanggang.

Gambaran Produk



Alat dan bahan :

Roti Tawar atau gandum

Keju Cheddar

Sosis

Campuran mayones, saus tomat, dan saus sambal dengan perbandingan 2 : 1 : 1

Telur yang diaduk untuk dioleskan di bagian luar roti

Tusuk gigi untuk menahan roti tawar

Cara Pembuatan :



Oleskan campuran mayones, saus tomat, dan saus sambal ke atas roti



Letakkan keju cheddar di atas saus yang telah dioleskan.



Posisikan sosis diatas keju secar diagonal.



Lipat roti secara diagonal dan tusuk ujung segitiga menggunakan tusuk gigi.



Oles bagian luar roti dengan telur.



Letakkan roti diatas Loyang dan kemudian di panggang hingga kecoklatan.



Letakkan roti diatas
alumunium foil lalu bungkus.



Label



Label akan dibuat menggunakan sticker yang berwarna transparan atau tahan air.

Logo ini menunjukkan brand dari produk secara jelas, yaitu TOAST. Pada huruf 'A' terlihat tekstur roti yang telah dipanggang guna memperdalam makna dari logo.

Pengujian Konsep

Hasilnya bagaimana? (setelah kuesioner selesai)

PENUTUP

KESIMPULAN

Untuk mempertahankan eksistensi suatu produk, diperlukan adanya inovasi atau penambahan produk baru. Karena kebutuhan manusia selalu berkembang dan berubah setiap saat.

Roti Panggang ini merupakan salah satu inovasi yang bisa menarik perhatian mahasiswa FEB Unika. Ide ini muncul bersama dengan ide-ide lain seperti onigiri jagung, pie brownies, mini oreo donut, rice in cup, resoles lada hitam, dan tako kol.

Yang dikaji adalah ketersediaan peralatan yang akan digunakan dalam produksi, ketersediaan bahan yang mudah ditemukan di mana saja dan kapan saja ketika dibutuhkan, kemampuan produksi yang diperlukan, serta potensi penjualan dari produk tersebut. Dan roti panggang mencakup keseluruhan aspek tersebut.

Oleh karena itu, diharapkan produk yang sederhana ini mampu memenuhi kebutuhan mahasiswa dan akan menambah varian makanan baru di kantin.

DAFTAR PUSTAKA

Kotler, Philip Dan Keller, Kevin Lane.2009. Manajemen Pemasaran. Edisi 13, Jilid 2.Jakarta : Penerbit Erlangga

LAMPIRAN

KUESIONER

Dengan hormat,

Saya, Della Ikasari , adalah Mahasiswa Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Katolik Soegijapranata, Semarang yang mengambil mata kuliah Produk dan Merek. Guna pemenuhan tugas dari mata kuliah yang bersangkutan mengenai Pengembangan Produk, saya melakukan penelitian terhadap produk inovasi pangan guna mengatasi persoalan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNIKA.

Produk inovasi yang saya ciptakan adalah roti panggang yang berisi olesan mayones, saus tomat, dan saus sambal, ditambah lembaran keju cheddar dan sosis.

Kuesioner ini dibuat semata-mata untuk kepentingan penelitian dan kajian ilmiah, sehingga kesediaan Saudara/I untuk mengisi kuesioner ini akan sangat membantu objektifitas hasil penelitian ini.

Atas bantuan dan partisipasi saudara/I saya ucapkan terima kasih.

IDENTITAS RESPONDEN

Nama :

Jenis kelamin :

Usia :

Fakultas :

NIM :

DESKRIPSI PRODUK

TOAST merupakan produk inovasi yang terbuat dari roti tawar, keju cheddar, sosis, dan campuran saus mayones, saus tomat, dan saus sambal. Tahap pembuatannya adalah roti tawar yang sudah disediakan dipipihkan kemudian dioles dengan campuran dari mayones, saus tomat dan saus sambal dengan perbandingan 2:1:1. Setelah dioles dengan merata, selembar keju cheddar akan diletakkan di atas saus, yang kemudian ditambahkan sosis di atasnya dengan posisi diagonal. Setelah bahan-bahan sudah tertata, lipat roti tawar menjadi bentuk segitiga.

Agar roti bisa tetap terbentuk, ujung roti akan ditusuk dengan menggunakan tusuk gigi. Dan sesaat sebelum dimasukkan ke dalam oven, roti diolesi dengan telur agar memiliki tekstur yang renyah. Roti akan dipanggang selama 5 menit menggunakan api bawah dan 5 menit menggunakan api atas. Produk ini akan dikemas menggunakan kertas yang bisa di daur ulang atau menggunakan alumunium foil agar panas roti dapat lebih tahan lama.

Yang membuat produk ini menarik adalah kemudahannya untuk dinikmati karena bisa dibawa-bawa dengan mudah dan cukup mengenyangkan dengan kandungan karbohidrat dan protein. Sehingga mahasiswa tidak akan mudah sakit maag atau asam lambung.

Produk ini akan ditawarkan dengan harga Rp. 5.500, dengan spesifikasi sebagai berikut :

Selembar roti tawar

Selembar keju cheddar

Olesan mayones, saus tomat, dan saus sambal

Sosis

Pembungkus berupa kertas yang bisa didaur ulang atau alumunium foil

GAMBARAN PRODUK



PENILAIAN

KEPENTINGAN

Menurut saudara/I, unsur manakah yang penting untuk produk baru? Berilah nilai kepentingan menurut anda dengan memberi tanda centang (✓) , dengan kriteria sebagai berikut :

5 = sangat penting

4 = penting

3 = agak penting

2 = tidak penting

1= sangat tidak penting

| NO | Konsep Produk | Tingkat Kepentingan | | | | |
|----|---|---------------------|---|---|---|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1 | Produk baru merupakan produk yang unik dan menarik | | | | | |
| 2 | Produk memiliki citarasa yang sesuai dengan mahasiswa | | | | | |
| 3 | Harga produk terjangkau | | | | | |
| 4 | Produk dapat bersaing dengan produk lain | | | | | |

| NO | Konsep Produk | Tingkat Kepentingan | | | | |
|----|----------------------|---------------------|---|---|---|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 5 | Kualitas produk baik | | | | | |

PENILAIAN KONSEP PRODUK TOAST

Menurut saudara/l, bagaimana unsur pada produk baru ini? Berilah nilai atribut produk menurut anda dengan memberi tanda centang (✓) , dengan kriteria sebagai berikut :

5 = sangat penting

4 = penting

3 = agak penting

2 = tidak penting

1= sangat tidak penting

| NO | Konsep Produk | Tingkat Kinerja | | | | |
|----|--|-----------------|---|---|---|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1 | Produk TOAST merupakan produk yang unik dan menarik | | | | | |
| 2 | TOAST memiliki citarasa yang sesuai dengan mahasiswa | | | | | |
| 3 | Harga TOAST terjangkau | | | | | |
| 4 | TOAST dapat bersaing dengan produk lain | | | | | |
| 5 | Kualitas TOAST baik | | | | | |

PERTANYAAN TAMBAHAN

Menurut saudara/l, bagaimana nilai atribut lain pada produk ini ? Berikan jawaban anda dengan memberi tanda centang (✓) pada table yang telah disediakan.

| NO | PERTANYAAN | JAWABAN | |
|----|---|---------|-------|
| | | YA | TIDAK |
| 1 | Apakah nama “TOAST” mudah diingat? | | |
| | Komentar:..... | | |
| 2 | Apakah harga produk dengan rasa dan kualitas yang diberikan sesuai? | | |
| | Jelaskan..... | | |
| 3 | Apakah perlu menambahkan varian rasa lain? | | |
| | Uraikan : | | |
| 4 | Apakah packaging produk sudah tepat dan memudahkan konsumen dalam mengkonsumsi? | | |
| | Jelaskan:..... | | |

Tugas Daniel Indra gunawan

IDEA GENERATION

Pemunculan Gagasan Ide (*idea generation*)

Pada kasus pembuatan inovasi produk baru, *idea generation* yang muncul untuk menciptakan makanan (produk) baru adalah sebagai berikut :

Dodol jagung Gula jawa

Dodol dengan bahan dasar jagung , biasanya menggunakan gula pasir sebagai pemanisnya , namun pada dodol jagung ini menggunakan gula jawa atau gula aren sebagai pemanisnya akan tampak berbeda dari segi rasa dan warna dodol itu sendiri

Bolu Gula Jawa

Kue bolu adalah makanan yang ringan yang enak , inovasi penggantian gula pasir menjadi gula jawa kepada bolu tentu menjadi hal yang menarik dari segi rasa dan warna.

Tortila jagung BBQ

Kripik tortila yang terbuat dari bahan dasar jagung berbentuk segitga bertekstur renyah dengan digoreng dan ditambahkan bumbu BBQ sebagai perasa

ELPOP (Popcorn Gula Jawa)

Popcorn dengan campuran saus Gula jawa menjadi lebih kaya rasa manis dengan warna coklat khas gula jawa , proses pembuatan popcorn gula jawa :

Panaskan sedikit minyak, lalu masukkan jagung popcorn ke dalam panci dan tutup. Setelah ada bunyi meletup, goyang-goyangkan panci. Setelah semua popcorn telah meletup, tiriskan

Saus Gula jawa : masukkan gula pasir dan gula jawa serta margarin ke dalam panci. Masak dan aduk sampai menjadi caramel (agak leleh), lalu tambahkan garam dan aduk lagi. Kemudian tambahkan baking powder dan aduk lagi sampai tercampur dan matang.

Tuang saus Gula jawa ke dalam popcorn. Aduk dan campurkan sampai tercampur rata. (oven bertujuan agar popcornnya tak lengket)

Masukkan popcorn ke dalam oven dengan temperatur 120 derajat selama 10-12 menit. Agar popcorn menjadi garing dan tak lengket. Setelah matang tiriskan

Masukkan popcorn caramel pada mangkuk dan toples. Popcorn caramel ala cinema pun siap untuk disantap.

Ide-ide ini muncul karena melimpahnya hasil perkebunan jagung , ketela dan melimpahnya gula jawa di daerah Grobogan mendorong untuk berinovasi dalam mengembangkan produk olahan jagung, ketela dan gula jawa

PROSES IDEA SCREENING

Penyaringan Gagasan (*idea screening*)

Tujuan penyaringan adalah untuk mengurangi banyaknya gagasan dengan mencari dan menghilangkan gagasan yang buruk sedini mungkin.

Kriteria screening dari berbagai macam produk yang muncul adalah sebagai berikut :

Kriteria Screening Dodol jagung Gula jawa

| Kriteria Ide | Bobot Kepentingan | Skor Ide | Nilai Ide (Bobot x Skor) |
|------------------------|-------------------|----------|--------------------------|
| Ketersediaan Peralatan | 0,25 | 4 | 1 |
| Ketersediaan Bahan | 0,25 | 4 | 1 |
| Kemampuan Produksi | 0,3 | 3 | 0,9 |
| Potensi Penjualan | 0,2 | 2 | 0,4 |
| Total Skor | 1.00 | | 3,30 |

Kriteria Screening Bolu Gula Jawa

| Kriteria Ide | Bobot Kepentingan | Skor Ide | Nilai Ide (Bobot x Skor) |
|------------------------|-------------------|----------|--------------------------|
| Ketersediaan Peralatan | 0,25 | 5 | 1,25 |
| Ketersediaan Bahan | 0,25 | 5 | 1,25 |
| Kemampuan Produksi | 0,3 | 3 | 0,9 |
| Potensi Penjualan | 0,2 | 3 | 0,6 |
| Total Skor | 1.00 | | 4,00 |

Kriteria Screening tortilla jagung BBQ

| Kriteria Ide | Bobot Kepentingan | Skor Ide | Nilai Ide (Bobot x Skor) |
|------------------------|-------------------|----------|--------------------------|
| Ketersediaan Peralatan | 0,25 | 4 | 1 |

| | | | |
|--------------------|------|---|------|
| Ketersediaan Bahan | 0,25 | 3 | 0.75 |
| Kemampuan Produksi | 0,2 | 2 | 0.4 |
| Potensi Penjualan | 0,3 | 3 | 0.9 |
| Total Skor | 1.00 | | 3.05 |

Kriteria Screening ELPOP (popcorn Gula Jawa)

| Kriteria Ide | Bobot Kepentingan | Skor Ide | Nilai Ide (Bobot x Skor) |
|------------------------|-------------------|----------|--------------------------|
| Ketersediaan peralatan | 0,25 | 5 | 1,25 |
| Ketersediaan Bahan | 0,25 | 5 | 1,25 |
| Kemampuan Produksi | 0,2 | 4 | 0,8 |
| Potensi Penjualan | 0,3 | 3 | 0,9 |
| Total Skor | 1.00 | | 4,20 |

Tabel Penilaian Kriteria Ide

| Nama Produk | Skor Nilai Ide | Bobot | Skor K1 | Skor K2 | Skor K3 | Skor K4 |
|--------------------|----------------|-------|---------|---------|---------|---------|
| Dodol Gula jawa | 3.3 | 1.0 | 1..0 | 1.0 | 0.9 | 0.4 |
| Bolu Gula Jawa | 4 | 1.0 | 1.25 | 1.25 | 0.9 | 0.6 |
| Tortila jagung BBQ | 3.05 | 1.0 | 1.0 | 0.75 | 0.4 | 0.9 |
| ELPOP | 4.2 | 1.0 | 1.25 | 1.25 | 0.8 | 0,9 |

Kesimpulan : Produk yang lebih tepat untuk dijual adalah Popcorn Gula Jawa (ELPOP). Hal ini karena :

Peralatan yang dibutuhkan untuk membuat sudah dimiliki seperti, soket pengaduk , oven dan panci.

Bahan baku pembuatan mudah ditemukan dimana saja seperti di supermarket atau di minimarket atau dari hasil panen jagung yang dikeringkan.

Dalam prosesnya tidak diperlukan keahlian memasak , mudah dan sederhana

Memiliki potensi penjualan yang baik karena rasanya yang manis dan produknya yang praktis dapat dikonsumsi dari remaja sampai dewasa.

PENGEMBANGAN KONSEP PRODUK (CONCEPT DEVELOPMENT)

Deskripsi produk

ELPOP adalah biji jagung kering yang dipanaskan atau digoreng hingga meletup sehingga menjadi popcorn , kemudian di tambahkan saus gula jawa sebagai salah satu inovasi produk. Indonesia kaya akan gula jawa dan memiliki harga yang murah. Rasanya yang manis asin dan gurih menjadikan ELPPOP sangat cocok menjadi teman nonton film atau sebagai camilan bagi remaja hingga orang dewasa.

Gambaran Produk

Alat dan bahan :

200 gram jagung popcorn

225 gram gula (150 g Gula jawa & 75 g gula pasir)

150 gram margarin/butter

1 sdt baking powder

sejumput garam

secukupnya minyak goreng

Cara Pembuatan :

Panaskan sedikit minyak, lalu masukkan jagung popcorn ke dalam panci dan tutup. Setelah ada bunyi meletup, goyang-goyangkan panci. Setelah semua popcorn telah meletup, tiriskan

Saus Gula jawa : masukkan gula pasir dan gula jawa serta margarin ke dalam panci. Masak dan aduk sampai menjadi caramel (agak leleh), lalu tambahkan garam dan aduk lagi. Kemudian tambahkan baking powder dan aduk lagi sampai tercampur dan matang.

Tuang saus Gula jawa ke dalam popcorn. Aduk dan campurkan sampai tercampur rata. (oven bertujuan agar popcornnya tak lengket)

Masukkan popcorn ke dalam oven dengan temperatur 120 derajat selama 10-12 menit. Agar popcorn menjadi garing dan tak lengket. Setelah matang tiriskan

Masukkan popcorn caramel pada mangkuk dan toples. Popcorn caramel ala cinema pun siap untuk disantap.

Label

KUESIONER

PENILAIAN KEPENTINGAN

Menurut saudara/l, unsur manakah yang penting untuk produk baru? Berilah nilai kepentingan menurut anda dengan memberi tanda centang (✓) , dengan kriteria sebagai berikut :

5 = sangat penting

4 = penting

3 = agak penting

2 = tidak penting

1= sangat tidak penting

| NO | Konsep Produk | Tingkat Kepentingan | | | | |
|----|--|---------------------|---|---|---|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1 | Produk baru merupakan produk yang unik dan menarik | | | | | |
| 2 | Produk memiliki citarasa yang sesuai dengan masyarakat | | | | | |
| 3 | Harga produk terjangkau | | | | | |
| 4 | Produk dapat bersaing dengan produk lain | | | | | |
| 5 | Kualitas produk baik | | | | | |

PENILAIAN KONSEP PRODUK ELPOP

Menurut saudara/l, bagaimana unsur pada produk baru ini? Berilah nilai atribut produk menurut anda dengan memberi tanda centang (✓) , dengan kriteria sebagai berikut :

5 = sangat penting

4 = penting

3 = agak penting

2 = tidak penting

1= sangat tidak penting

| NO | Konsep Produk | Tingkat Kepentingan | | | | |
|----|---|---------------------|---|---|---|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1 | Produk ELPOP merupakan produk yang unik dan menarik | | | | | |
| 2 | ELPOP memiliki citarasa yang sesuai dengan masyarakat ? | | | | | |
| 3 | Harga ELPOP terjangkau | | | | | |
| 4 | ELPOP dapat bersaing dengan produk lain | | | | | |
| 5 | Kualitas ELPOP baik | | | | | |

PERTANYAAN TAMBAHAN

Menurut saudara/l, bagaimana nilai atribut lain pada produk ini ? Berikan jawaban anda dengan memberi tanda centang (✓) pada table yang telah disediakan.

| NO | PERTANYAAN | JAWABAN | |
|----|---|---------|-------|
| | | YA | TIDAK |
| 1 | Apakah nama “ELPOP” mudah diingat? | | |
| 2 | Apakah harga produk sesuai dengan rasa dan kualitas yang diberikan sesuai? | | |
| 3 | Apakah perlu menambahkan varian rasa lain? | | |
| 4 | Apakah packaging produk sudah tepat dan memudahkan konsumen dalam mengkonsumsi? | | |

Lampiran 2. CONTOH TUGAS PRODUK

TUGAS PRODUK DAN MEREK DESKRIPSI MEREK PRODUK



Oleh:

ELLEN NOVIANA I (11.30.0145)

Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Katolik Soegijapranata



Pertanyaan terkait merek produk:

Mengapa dipilih warna merek seperti itu?

Pilihan font – mengapa dipilih font huruf seperti itu? Ukurannya berapa? Jenis fontnya apa?

Mengapa dipilih logo seperti itu? Logo apakah itu? Melambangkan apakah logo tersebut?

Mengapa ada selempang dan didalam selempang itu ada tulisan sotel manis?

Mengapa background selempang itu kotak persegi enam?

Mengapa ada mahkota di atas selempang itu?

Mengapa logo itu dilingkari dengan lingkaran dua garis?

Produk baru yang saya buat yaitu sosis yang terbuat dari ubi rambat. Produk tersebut memiliki nama merek yaitu SOTEL MANIS. SOTEL MANIS adalah dari singkatan sosis telo manis. Saya memilih nama merek sotel manis karena sosis terbuat dari ubi rambat, nama sotel atau sosis telo sendiri mengambil dari bahasa jawa yaitu telo atau yang artinya ubi, karena adonannya ditambah gula jawa maka saya menambah kata manis dibelakang nama SOTEL. Saya memakai nama merek SOTEL MANIS agar mudah diingat konsumen, karena tidak ada sosis memakai telo atau ubi rambat.

SOTEL MANIS (Sosis Telo Manis) sendiri memiliki label atau logo dengan warna dasar kuning kecoklatan karena sosis tersebut cara mengkonsumsinya harus digoreng terlebih dahulu, apabila sudah digoreng warna sosis menjadi kuning kecoklatan. Tulisan SOTEL MANIS dibuat dengan huruf latin dan berwarna putih agar enak dipandang seperti namanya SOTEL MANIS. Terdapat gambar mahkota berwarna putih karena saya ingin produk SOTEL MANIS ini menjadi ratu atau makanan favorit dan diminati banyak orang. Saya juga memilih warna merah pada lingkaran dan untuk warna dasar tulisan SOTEL MANIS karena bertujuan untuk menarik perhatian konsumen dan menggugah selera konsumen untuk membeli, mencoba atau memakan SOTEL MANIS.

Lampiran 3. CONTOH TUGAS PRODUK

LAPORAN KUNJUNGAN

TECHNOPARK, GROBOGAN

19 NOVEMBER 2016

Disusun sebagai salah satu syarat untuk keperluan implementasi mata kuliah Produk dan Merek



Disusun Oleh :

Della Ikasari Herman

13.30.0109

Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Katolik Soegijapranata

SEMARANG

2016

PENDAHULUAN

Pengembangan produk merupakan hal yang sangat penting bagi eksistensi suatu perusahaan atau organisasi. Yang dimaksudkan dengan pengembangan produk adalah bahwa produk yang sudah ada sebelumnya diberi nilai lebih dengan adanya penambahan fitur atau perubahan bentuk agar kian menarik dan sempurna di mata konsumen.

Semakin menarik suatu produk, akan semakin tinggi pula minat konsumen terhadap produk tersebut hal ini akan meningkatkan loyalitas dan meningkatkan ekuitas brand. Berbagai hal mempengaruhi pengembangan produk dan yang mendasarinya adalah perubahan kebutuhan konsumen yang kerap berubah.

Kebutuhan akan variasi dalam makanan membuat perusahaan atau produsen semakin kreatif dalam membuat makanan dengan berbagai jenis dan bentuk. Untuk membuat produk yang beragam diperlukannya teknologi yang mampu menghasilkan produk dengan cepat dan tepat.

Berbagai daerah local menghasilkan produk pangan yang berbeda-beda. Namun hal yang menjadi kendala dalam prosesnya adalah rendahnya pengetahuan mengenai cara mengolah bahan baku serta teknologi yang diperlukan untuk membuat olahan dari bahan baku tersebut. Oleh karena itu, pemerintah membuat Technopark Pangan untuk mengedukasi para petani local agar mengenal dan mempelajari teknologi yang bisa membantu mereka dalam mengolah bahan yang mereka panen serta bisa meningkatkan daya saing antar daerah. Salah satu Technopark Pangan yang ada di Jawa Tengah terletak di Grobogan, Purwodadi.

Di sepanjang jalan dapat ditemukan sawah berisikan padi dan jagung yang dipanen oleh para petani local. Hasil panen tersebut kemudian akan diolah menjadi berbagai jenis makanan yang beragam. Sehingga dapat terlihat bahwa produk daerah memiliki potensi besar di pasar karena bahan tersebut dapat dijadikan dasar dalam pembuatan berbagai macam makanan.

Padi, jagung, kedelai dan ketela merupakan hasil panen yang biasa diolah di Technopark. Mesin-mesin yang ada di dalamnya merupakan mesin yang canggih dan membuat proses

produksi lebih efektif. Sehingga para petani tidak hanya memanen saja, namun bisa belajar mengolahnya menjadi sesuatu yang kreatif dan bisa menjadi peluang bisnis yang baru.

Oleh karena itu, maka hal-hal yang berhubungan dengan Technopark, Grobogan akan dijelaskan lebih lanjut di dalam laporan ini.

GAMBARAN UMUM TECHNOPARK PANGAN GROBOGAN

Technopark merupakan program Pemerintah untuk mengembangkan potensi daerah. Technopark Pangan Grobogan merupakan sentra jagung dan kedelai bagi Jawa Tengah. Hampir sebagian besar stok berasal dari Grobogan, Purwodadi. Diharapkan dengan adanya Technopark ini, kawasan Grobogan semakin berkembang dan memiliki daya saing yang tinggi.

Daerah Grobogan memiliki potensi yang tinggi sebagai alternative pengganti beras, yaitu jagung dan kedelai. Oleh karena itu pihak BPPT mendukung penuh pengembangan Technopark ini dengan bekerjasama dengan warga sekitar agar kawasan tersebut bisa menggali potensinya lebih dalam lagi.

Technopark Grobogan ini bekerja sama dengan Pemerintah Daerah Kabupaten Grobogan, Universitas Semarang, dan Universitas Katolik Soegijapranata. Sering kali pihak-pihak dari berbagai Universitas dan sekolah-sekolah melakukan kunjungan ke Technopark. Hal ini guna mendorong peningkatan perekonomian masyarakat sekitar. Biasanya mereka melakukan KKN serta KKU untuk menghasilkan produk yang lebih inovatif dan memiliki nilai jual tinggi.

Di dalam Technopark Grobogan sendiri terdapat 3 bagian, yaitu tempat pengolahan jagung, tempat pengolahan ketela, dan tempat pengolahan dan penyimpanan beras. Dari hasil-hasil pengolahan tersebut, bahan-bahan akan diolah menjadi produk yang memiliki nilai jual di pasar. Mulai dari tepung, snack, hingga pakan ternak.

Penjelasan mengenai produk apa saja yang dibuat dan diolah di Technopark akan dijelaskan lebih lanjut di bagian selanjutnya.

Hasil Produk

Produk Jagung

Daerah Grobogan merupakan penghasil jagung yang melimpah. Selama perjalanan menuju ke Technopark dapat ditemui banyak sekali tanaman jagung serta hasil olahannya, yaitu jagung bakar. Di Technopark sendiri, jagung diolah menjadi 3 macam seperti menir, tepung halus, dan tepung kasar.

Menir akan diolah menjadi makanan ringan atau chiki. Produk chiki yang dihasilkan diberi nama Chikyas. Lalu untuk tepung halus, tepung tersebut akan dicampurkan dengan mocaf sehingga akan menjadi produk Rasteja. Tepung kasar biasanya akan dijadikan bahan dasar pembuatan kerupuk. Selain tepung-tepung, kulit jagung yang telah terpisah akan dijadikan pakan ternak. Sehingga dalam pemrosesannya tidak ada produk yang tidak digunakan.

Proses pengolahan jagung di Technopark adalah sebagai berikut :



Tahap pertama - Blower



KOTORAN JAGUNG YG SUDAH DISELEP



*Tahap pertama –
Pencucian
dan
Penggilingan*



*Tahap
Kedua -
Discmill*

Tahap Pengayakan

Jagung yang masih kotor dimasukkan ke dalam blower agar kotoran-kotoran yang menempel terpisah. Kemudian jagung yang sudah bersih dari kotoran di rendam di dalam



air selama 20 menit lalu digiling.

Tujuan penggilingan adalah untuk mengelupas kulit ari dan membuang mata jagung.

Setelah penggilingan, jagung akan di blower untuk membersihkan dari kotoran-kotoran yang mungkin masih menempel, lalu jagung akan dimasukkan ke discmill untuk dihancurkan dan kemudian di ayak.

Disini jagung akan menjadi 3 macam bentuk, yaitu menir, tepung halus, dan tepung kasar.

*) Dari 1 kuintal jagung yang akan diproses, akan jadi 50 kg yang terdiri dari 20 kg untuk kulit jagung dan 30 kg tepung halus dan kasar. Sisa 50 kg akan menjadi menir yang kemudian akan diolah kembali menjadi chiki.

Mesin-mesin yang berada di Technopark sangatlah canggih. Untuk 1 kuintal jagung hanya memerlukan waktu 1 jam untuk prosesnya, dan untuk pengayakan selama 0,5 jam. Hal ini sangat membantu agar petani bisa mengolah hasil panennya secara efektif dan optimal.

Mesin-mesin di Technopark sendiri tidak selalu digunakan. Mesin hanya akan menyala ketika ada permintaan. Seringkali di Technopark digunakan untuk praktek anak-anak SMK sekitar untuk mempelajari teknologi pangan atau ketika ada pendampingan UKM-UKM.

Chiki – ChikYas

Salah satu hasil pengembangan produk jagung yang dibuat di Technopark adalah chiki dengan merek ChikYas. Bagian yang digunakan dari olahan jagung adalah menir. Chiki ini memiliki berbagai varian rasa seperti greentea, balado, ayam bawang, dan jagung manis. Penjualan produk ini dilakukan oleh masyarakat sekitar.

Proses pembuatan chiki sebagai berikut :



Sebelum penggunaan, mesin dipanaskan terlebih dahulu selama 15 menit agar bisa mengembang. Tepung menir dimasukkan ke dalam mesin. Setelah mengembang, chiki yang sudah mengembang akan dipotong menggunakan alat pemotong yang sudah ada di dalam mesin.



Setelah dipotong hingga berukuran kecil-kecil, chiki akan diberi bumbu perasa dengan menggunakan *spray*.



Chiki yang sudah diberi bumbu, kemudian akan di panggang di oven selama 20 menit dan kemudian didinginkan sebelum di masukkan ke dalam kemasan.





Chiki dibungkus ke dalam kemasan sesuai dengan permintaan dan siap dipasarkan.

Muncul beberapa kendala berhubungan dengan penjualan ChikYas, yaitu :

Brand ini memiliki image makanan anak-anak karena kemasan yang disediakan oleh BPPT, sehingga orang dewasa cenderung tidak tertarik untuk membeli.

Kemasan yang disediakan tidak kedap udara sehingga chiki lebih cepat kehilangan kerenyahannya. Chiki hanya tahan 2 bulan saja.

Kemasan yang disediakan tidak memiliki warna pembeda antar rasa.

Oleh karena itu, pihak pemasaran ChikYas yang merupakan warga setempat menjual produk dengan menggunakan kemasan plastic transparan yang memiliki kualitas baik dan tebal, sehingga tidak identic dengan anak-anak dan bisa tahan lama.

Produk-produk hasil olahan di Technopark akan bisa ditemukan di dekat Technopark. Disana menjual mulai dari chiki, tepung, hingga mie.



Produk Ketela

Kunjungan kali ini bertepatan dengan pengolahan ketela yang telah selesai. Ketela yang telah diolah dapat dijadikan tepung mocaf dan pakan ternak.

Kulit ketela yang tidak diolah akan dikeringkan agar menjadi pakan ternak. Sedangkan ampas rendamannya akan dijadikan tepung mocaf.

Proses pengolahan ketela sebagai berikut :



Ketela yang akan diproses dicuci terlebih dahulu menggunakan mesin. Apabila ketela yang akan diproses hanya 1 ton, ketela akan dicuci secara manual.



ketela akan direndam dan difermentasi menggunakan air filter selama satu malam. Tempat perendaman memiliki kapasitas 1,5 ton. Setelah satu malam, ketela akan di spinner untuk menghilangkan air di singkong.



Setelah singkong kering, akan diproses dan diolah menjadi tepung mocaf . 3 kg ketela akan menjadi 1 kg tepung.





Salah satu hasil olahan ketela, tepung mocaflour

Tepung mocaflour sendiri, bisa diolah menjadi berbagai macam makanan seperti kerupuk, roti, dan mie. Untuk roti, tepung mocaflour akan dijadikan pengganti terigu dan dijual dengan harga Rp. 7.000 per kg. sedangkan untuk mie, dalam proses pembuatannya akan dicampur dengan tepung jagung.

Tentu dalam proses pembuatan dan pemasarannya memiliki kendala seperti :

Kesulitan mencari pasar.

Proses pengolahan ketela sangatlah cepat dengan menggunakan mesin yang ada. Tetapi pemasar kesulitan untuk menemukan pasar yang mau menerima hasil produksinya.

Harga ketela yang sedang turun drastis

Ketahanan tepung mocaflour yang belum jelas

Produk Padi

Pada saat kunjungan dilakukan, Technopark sedang memproses padi yang sudah dipanen. Mesin yang digunakan cukup besar dan penyimpanannya bisa mencapai 40 ton. Yang digunakan sebagai bahan pemanas adalah sekam atau kulit gabah yang kering dan tidak terpakai.

Proses pengolahan padi sebagai berikut :



Padi dimasukkan ke dalam blower untuk dibersihkan kulitnya. Kemudian akan diproses secara terus menerus di drier hingga bersih.





Setelah kadar air pada beras mencapai 13,5 maka beras bisa disimpan di tempat penyimpanan.

USULAN PENGEMBANGAN

Dengan adanya Technopark Pangan di Grobogan ini, perekonomian masyarakat sekitar akan terbantu karena mereka bisa mengolah hasil yang mereka panen dengan lebih cepat dan kreatif. Selain itu, mereka bisa mengembangkan produk mereka sehingga bisa memiliki nilai jual yang lebih tinggi.

Pengembangan produk seperti pembuatan chiki dari jagung, tepung mokaf dari ketela, dan lainnya membuat hasil pengolahan produk tidak memiliki sisa bahan. Semua bisa diolah menjadi sesuatu yang baru dan berguna seperti pakan ternak.

Mesin-mesin yang canggih ini dapat bermanfaat bagi para petani local untuk belajar mengenai perkembangan teknologi pangan saat ini. Dan diharapkan dapat membantu mereka dalam mengolah hasil panen mereka. Sehingga mereka tidak hanya bergantung pada hasil panen itu sendiri.

Produk-produk yang dihasilkan oleh Technopark Grobogan ini masih memerlukan bantuan pemasaran dari pihak-pihak lain seperti Universitas atau sekolah-sekolah. Karena produk diproduksi dalam skala besar, maka diharapkan produk bisa dipasarkan ke berbagai daerah dan dapat menarik konsumen di pasar.

Dari produk yang sudah ada, yaitu ChikYas, bisa dikembangkan dengan cara menambah varian rasa yang menarik serta label yang *eye-catching*. Varian rasa yang sudah ada seperti jagung manis, ayam bawang, balado, dan greentea, bisa ditambahkan dengan rasa coklat atau red velvet atau dibuat menjadi chiki yang memiliki saus celup.

Untuk label ChikYas, bisa diubah agar bisa lebih menarik. Sebagai contoh :



LAMPIRAN





Technopark Grobogan sering dijadikan tempat pendampingan UKM



Beras local yang dijadikan cadangan pangan untuk diberikan kepada korban bencana. Beras yang diberikan adalah ebras yang berkualitas baik.



Hasil olahan tepung jagung



Label Chiki yang terbuat dari jagung



Buku Ajar ini berisi materi untuk mata kuliah Produk dan Merek yang merupakan spesialisasi dari matakuliah pemasaran karena mahasiswa yang mengikuti kuliah ini harus menguasai konsep atau pengetahuan mengenai produk dan merek terlebih dahulu. Kemudian mengembangkan gagasan atau ide tentang produk menjadi sebuah konsep produk. Konsep tersebut diwujudkan menjadi prototype atau contoh produk. Selanjutnya contoh produk itu dimintakan komentar dari teman-teman atau konsumen produk tersebut.

(Sentot Suciarto)